



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinatutkimus uusien asiakkaiden hankkimiseksi kaukolämpöyritykselle

Lehtonen, Joel

2017 Laurea





LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinatutkimus uusien asiakkaiden hankkimiseksi kaukolämpöyritykselle

Joel Lehtonen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2017

Joel Lehtonen

Markkinatutkimus uusien asiakkaiden hankkimiseksi kaukolämpöyrittäjälle

Vuosi	2017	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hyvinkään Lämpövoima Oy (HLV), joka on kaukolämpöä myyvä ja toimittava yritys Hyvinkäällä. HLV:n yhteyshenkilönä toimi asiakkuus- ja verkostopäällikkö Sami Pesonen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa markkinatutkimus, jossa selvitettiin hyvinkääläisten kiinteistönomistajien mielikuvia ja kiinnostusta kaukolämpöä ja HLV:aa kohtaan. Lisäksi tavoitteena oli selvittää kiinteistönomistajien kiinnostusta liittyä HLV:n kaukolämpöverkkoon. Opinnäytetyön toteutus alkoi tutkimussuunnitelmalla, jossa määriteltiin tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruu toteutettiin puhelinkyselynä. Kyselyn perusjoukoksi valittiin öljylämmitteisten kiinteistöjen omistajat niiltä Hyvinkään alueilta, joihin HLV näki kannattavaksi laajentaa kaukolämpöverkkoa. Näiden alueiden öljylämmitteiset kiinteistöt selvitettiin paikan päällä tehdyllä katselmoinnilla. Kiinteistönomistajien yhteystiedot selvitettiin Fonectan yhteystietotiedustelun avulla.

Kyselyn toteutusvaihe kesti 3,5 kuukautta. Kyselyn toteutuksen jälkeen tulokset analysoitiin. Vastauksia saatiin yhteensä 32 kpl, joista 17 sanoi harkitsevansa liittymistä kaukolämpöverkkoon. Kaukolämpö nähtiin helppohoitoisena ja luotettavana, mutta kalliina lämmitysmuotona.

Opinnäytetyön toteutuksen tukena käytettiin tietoperustaa, jonka pääasiallisia aiheita olivat tutkimusprosessi, brändi, asiakaslähtöisyys ja mielikuvamarkkinointi. Opinnäytetyön tulokset luovutettiin HLV:lle. Saadun palautteen mukaan opinnäytetyön tulokset olivat toimeksiantajalle erittäin hyödyllisiä. HLV sai paljon hyödyllisiä lähtötietoja kaukolämpöverkon laajentamisinvestointien suunnitteluun ja toteutukseen. Ensimmäiset laajennusinvestoinnit alkoivat jo vuoden 2017 aikana. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn tulokseen ja työllä saavutettiin sille asetetut tavoitteet, jotka tukevat liiketoiminnan kehittämistä pitkällä tähtäimellä.

Joel Lehtonen

Market research to acquire new clients for a district heating company

Year	2017	Pages	42
------	------	-------	----

The client of the thesis was Hyvinkään Lämpövoima Oy (HLV), a Hyvinkää based district heating company. The contact person for HLV was customership and network executive Sami Pesonen.

The goal of the thesis was to conduct market research to find out about Hyvinkää property owners' images about district heating and HLV. An additional objective was to find out the property owners' interest in joining the local district heating network. The conducting of the thesis started by creating a research plan. The main research question and the means of conducting research were determined in the research plan. Quantitative method was chosen as the research method and phone survey was chosen as the data gathering method. The primary research population were oil-heated properties in those areas of Hyvinkää where HLV wanted to expand their district heating network to. The heating methods of these properties were examined on the spot. The contact information of these properties' owners were checked via Fonecta contact information inquiry.

The survey's execution period lasted for three and a half months. After conducting the survey, the results were analysed. There were 32 answers, out of which 17 said they would consider joining the district heating network. District heating was seen as an easy-to-maintain and reliable but expensive method of heating. The conclusions were written in the final report.

To support the practical part of the thesis, theory was written about the research process, brand, customer orientation and image marketing. The results of the thesis were given to HLV. According to received feedback, the results were very useful for the client. HLV got plenty of starting information for planning expansion investments for the heating network. The first expansion investments already started in 2017. The client was pleased with the results. The thesis was able to meet its goals and helped to develop the business in the long run.

Keywords: district heating, research process, brand, customer orientation, image marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yritysesittely	6
3	Brändi	7
3.1	Imago	7
3.2	Brändiin liittyvät analyysit	8
3.3	Brändin arvo.....	9
3.4	Brändin positiointi	10
4	Asiakaslähtöisyys	10
4.1	Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakkuuksien johtaminen	12
4.2	Markkinoinnin 4C-malli	13
5	Mielikuvamarkkinointi	14
5.1	Identiteetti	15
5.2	Profilointi	15
5.3	Maine	16
6	Markkinatutkimus ja tutkimusprosessi	16
6.1	Tutkimuksen suunnittelu.....	18
6.1.1	Otantamenetelmät	19
6.1.2	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät	20
6.2	Tulosten analysointi	21
6.3	Tutkimuksen arviointi ja raportointi.....	21
6.4	Toteutus ja aikataulu.....	22
7	Markkinatutkimuksen tulokset.....	23
7.1	Mielikuvat kaukolämmöstä	24
7.2	Tietoisuus ja mielikuvat Hyvinkään Lämpövoimasta	29
7.3	Vastaajien kiinnostus kaukolämpöön lämmitysmuotona	29
7.4	Tutkimustulosten yhteenveto	31
7.5	Tutkimustulosten luotettavuus ja menetelmien pätevyys	32
8	Kehitysehdotukset Hyvinkään Lämpövoimalle	32
9	Opinnäytetyöprosessin arviointi	33
	Lähteet	35
	Kuviot..	37
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa Hyvinkään Lämpövoima Oy:lle (HLV) markkinatutkimus, jossa selvitetään kevään 2017 kaukolämpöverkon ulkopuolisten kiinteistönomistajien mielikuvia kaukolämmöstä ennalta määritetyltä alueelta. Hyvinkään Lämpövoiman tavoitteena on hankkia lisää kaukolämpöasiakkaita Hyvinkään alueelta. Uusien asiakkaiden liittämiseksi kaukolämpöverkkoon Hyvinkään Lämpövoiman on rakennettava kaukolämmön siirtolinjaa niille alueille, joissa sellaista ei vielä ole.

Ennen kuin verkon laajentamista voidaan toteuttaa, tulee selvittää, onko alueiden kiinteistönomistajilla halukkuutta vaihtaa kiinteistönsä lämmitystapa kaukolämpöön. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää nämä seikat, jotta HLV voi suunnitella kaukolämpöverkon laajentamisinvestointeja.

Tämä opinnäytetyö sisältää käytännön toteutuksen lisäksi tietoperustan, johon sisältyy tietoa käytännön toteutuksen kannalta oleellisista käsitteistä, kuten markkinatutkimuksesta, tutkimusprosessista, brändistä, imagosta, asiakaslähtöisyydestä ja mielikuvamarkkinoinnista. Tämän tietoperustan tarkoituksena on tukea käytännön toteutusta.

Opinnäytetyön toteuttaneella opiskelijalla oli henkilökohtaisina oppimistavoitteinaan tutkimuksen itsenäinen suunnittelu, toteutus ja raportointi. Lisäksi tavoitteena oli yleisen tason projektiluontoisen työn itsenäinen toteuttaminen.

2 Yritysesittely

Hyvinkään Lämpövoima on Hyvinkään kaupungin omistama kaukolämpöyritys, joka tuottaa, myy ja toimittaa kaukolämpöä noin 2000 asiakaskiinteistölle Hyvinkään alueella. Näissä kiinteistöissä asuu noin 35 000 asukasta eli noin 80 % Hyvinkään asukkaista asuu kaukolämmityksessä asunnoissa. Kaukolämmön lisäksi Hyvinkään Lämpövoima tarjoaa asiakkaille lämmitysjärjestelmien saneerauksia, huolto-, ylläpito- ja päivystyspalveluja sekä erilaisia asiantuntijapalveluita. HLV toimittaa myös maakaasua. HLV:n toiminta-ajatuksena on tuottaa luotettavia energiapalveluita kilpailukykyisesti ja ympäristön ehdoilla. Keskeisimmät arvot ovat asiakaslähtöisyys, ympäristöystävällisyys sekä osaava ja palveluhenkinen henkilöstö.

Kaukolämpö on Suomen yleisin lämmitysmuoto. Yli puolet Suomen kiinteistöistä lämpenee kaukolämmöllä. Kaukolämmöllä voidaan kattaa kiinteistön kaikki lämmitystarpeet, kuten käyttöveden ja tilojen lämmitys. Muita lämmitysmuotoja Suomessa ovat esimerkiksi öljylämmitys ja suora sähkölämmitys sekä ilma- ja maalämpöpumppuratkaisut.

Hyvinkään Lämpövoima lämmittää verkostossa kulkevan veden Riihimäen Fortumilta tulevan hiilidioksiidittoman lämmön avulla. Hyvinkäällä kaukolämmöstä 80 % tuotetaan Fortumin Riihimäen jätteenkäsittelylaitokselta hankittavalla energialla. Kymmenen prosenttia kaukolämmöstä tuotetaan Hyvinkäällä bioenergialla ja loput 10 % pääsääntöisesti maakaasulla. Tuotettu lämmitysenergia siirretään kaukolämpöverkon kautta Hyvinkään alueen asiakkaille. HLV:n kaukolämpöverkkoa on n. 160 km.

HLV:n ja muiden kaukolämpöyri-tysten kilpailijoita ovat pääasiallisesti maa- ja ilmalämpöpumppuratkaisuja sekä sähkölämmitysratkaisuja tarjoavat valmistajat ja välittäjät. Lisäksi edellä mainituista lämmitysmuodoista muodostetut hybridilämmitysratkaisut tuovat kilpailua kaukolämpöyri-tyksille.

Kilpailuetua kaukolämmölle muihin ratkaisuihin nähden tuo kaukolämmitysratkaisun helppohoitoisuus, luotettavuus ja itsenäisyys kiinteistön lämmitysmuotona.

3 Brändi

Brändi on yrityksen viestimä mielikuva tuotteen, palvelun tai yrityksen erilaisuudesta kilpailijoihin nähden. Brändi on kokonaisuus, joka muodostuu yrityksen, tuotteen tai palvelun kuluttajien tiedostamista erikoisominaisuuksista. Nämä erikoisominaisuudet voivat olla esimerkiksi erinomainen hinta-laatusuhde tai luotettavuus. Kuluttajan silmissä kaksi kilpailevaa tuotetta voivat olla huomattavasti erilaisia, vaikka niiden ominaisuudet tosiasiallisesti eivät paljoa toisistaan eroaisi. Brändi auttaa brändättävää kohdetta erottumaan kilpailijoiden vastaavista ja luomaan kilpailuetua muihin nähden. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14.)

Brändin muodostavat kuluttajien mielikuvat yrityksestä tai sen myymästä tuotteesta. Kuluttajan mielikuvat vaikuttavat hänen ajatteluun kuinka suhtautua brändiin. Positiiviset mielikuvat antavat brändille arvoa ja täten vaikuttavat hänen ostopäätökseen. (Keller 2008, 16.) Mielikuvat, joita kuluttajalla on brändistä voivat olla esimerkiksi hyvä palvelu tai laadukkuus (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 187-188).

Hyvinkään Lämpövoima luo itsestään kuvaa toiminta-alueen parhaana energiakumppanina Hyvinkäällä. Tämän saavuttaakseen HLV:n keskeisimmiksi arvoiksi on asetettu asiakaslähtöisyys, ympäristöystävällisyys sekä osaava ja palveluhenkinen henkilökunta. HLV:n brändilupauksena on tuottaa luotettavia energiapalveluita kilpailukykyisesti ja ympäristön ehdoilla.

3.1 Imago

Imago on mielikuva, jonka yritys, tuote tai palvelu antaa itsestään ulkopuolelle. Monesti brändin ja imagon ajatellaan tarkoittavan samaa asiaa, mutta niillä on huomattavia eroja. Brändi

tarkoittaa mielikuvaa, jota yritys pyrkii itsestään ja sen tarjoomasta luomaan, kun taas imago tarkoittaa sitä, miten kuluttaja brändin tosiasiasa kokee. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 205-206.)

Perussääntö on, että imago vaikuttaa brändiin enemmän kuin brändi vaikuttaa imagoon. Tämän takia brändiä kehittäessä yrityksen tulee olla tietoinen sen imagosta, jotta brändistä voidaan rakentaa uskottavampi ja täten vahvempi. Imagoa vastaava brändi antaa kuluttajalle kuvan rehellisestä brändistä, jolla on selkeä visio tuottaa laadukkaita tuotteita tai palveluita. Imago siis näyttää miten brändin lupaamat erikoisominaisuudet todellisuudessa näkyvät kuluttajalle. Brändi osoittaa suunnan, johon halutaan kehittyä, kun taas imago näyttää missä parhailaan ollaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 190-194.)

Markkinatutkimuksessa HLV:lle selvitettiin valitulta joukolta mielikuvia Hyvinkään Lämpövoimasta ja kaukolämmöstä. HLV:lla oli myös aikaisempia asiakastytyväisyystutkimuksia, jotka olivat mitanneet Lämpövoiman asiakkaiden mielikuvia HLV:sta ja kaukolämmöstä.

3.2 Brändiin liittyvät analyysit

Brändin on tärkeää pysyä ajan tasalla, jos sen halutaan tuottavan lisäarvoa myytävälle tuotteelle tai palvelulle kuluttajan silmissä. Erilaiset brändistä ja sen ympäristöstä tehtävät analyysit auttavat vahvistamaan brändiä ja pitämään sitä ajantasaisena. Nämä analyysit ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja itseanalyysi. (Bergström & Leppänen 2015, 223.)

Asiakasanalyysissä on kolme opinnäytetyöhön liittyvää osa-aluetta: trendit, ostomotiivit ja segmentointi. Trendejä ovat ajankohtaiset tapahtumat ja tekijät brändin toimialalla. Kaukolämmön myyntiin vaikuttavat trendinä esimerkiksi öljyn ja sähkön hinnan muutokset, jotka vaikuttavat öljylämmitteisten kiinteistöjen kustannuksiin. Ostomotiivi on kuluttajan syy ostaa tietynlaisia tai -brändisiä hyödykkeitä. Ostomotiivit voidaan jakaa toiminnallisiin, tunteellisiin ja käyttäjästä viestiviin motiiveihin. Näistä motiiveista toiminnalliset motiivit ovat tärkeimpiä kaukolämmön markkinoinnissa. Toiminnallinen motiivi tarkoittaa hyödykkeen ostamista sen takia, että kuluttaja saa siitä jotain ainutlaatuista käytännön hyötyä. (Drummond, Ensor & Ashford 2008, 198-200.) Kiinteistönomistaja, joka haluaa vaihtaa lämmitysmuotonsa kaukolämpöön, voi haluta vaihtaa esimerkiksi kaukolämmön yksinkertaisuuden ja huolettomuuden takia.

Segmentoinnissa kuluttajat jaetaan erilaisiin segmentteihin eli kuluttajaryhmiin. Jakamalla kuluttajat ryhmiin yritys pystyy valitsemaan minkälaisia kohderyhmää varten brändistä viestittää. Koska erilaisilla kohderyhmillä ovat erilaiset tarpeet ja mielenkiinnon kohteet, on erittäin harvinaista, että brändi vetoaa kaikkiin kohderyhmiin. Valitsemalla oikeat kohderyhmät

yritys tekee brändistään kiinnostavamman kuluttajaryhmälle, täten nostaen brändin arvoa. (Drummond, Ensor & Ashford 2008, 200-201.)

HLV on valinnut kohderyhmäkseen öljylämmitteisten kiinteistöjen omistajat. Tämä on sen takia, että öljylämmitteisestä talosta on monesti taloudellisesti kannattavaa vaihtaa kaukolämmitykseen eikä lämmitystavan muutos vaadi useimmiten vesikiertoisessa patteriverkostossa muutoksia. Verrattuna muilla lämpömuodoilla lämmittäviin, öljylämmittäjillä on suurempi todennäköisyys vaihtaa lämmitysmuotonsa kaukolämpöön. Lisäksi hyvinkääläinen kaukolämpö on ympäristöystävällistä, koska vain n. 10 % kaukolämmöstä on tuotettu fossiilisilla polttoaineilla. Tulevaisuudessa öljyn hinta todennäköisesti tulee entisestään nousemaan fossiilisten polttoaineiden maailman markkinahintojen ja verotuksen noustessa.

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on kerätä toimialan kilpailijoista tietoa. Toimialan kilpailijat määritellään ja etsitään sekä heidän toimintatavat selvitetään niin hyvin kuin vain voi. Näin saadaan selville mitä kilpailijat tekevät brändinsä vahvistamiseksi. Tätä tietoa voidaan käyttää oman brändin kehittämiseen vastauksena kilpailijoiden kehityksiin. (McDonald & Meldrum 2013, 155.) HLV:n kilpailijoina Hyvinkään alueella voidaan pitää muita lämmitysmuotoja tarjoavat yritykset. Muita lämmitysmuotoja ovat ensisijaisesti ilma- ja maalämpöpumppuratkaisut sekä erilaiset sähköstä, puulämmityksestä ja lämpöpumpuista muodostuvat hybridijärjestelmät.

Itseanalyysiin sisältyy kolme tämän opinnäytetyön kannalta tärkeää tekijää. Nämä tekijät ovat brändin vahvuudet, heikkoudet ja brändin nykyinen imago. Brändin vahvuudet ja heikkoudet ovat kuluttajan kokemat brändin hyvät ja huonot ominaisuudet. Kaukolämmön vahvuuksina voidaan nähdä sen käytön helppous, luotettavuus ja ympäristöystävällisyys, kun taas sen heikkouksia voivat olla kaukolämpöverkoston rakentamisesta aiheutuvat suuret investointikustannukset ja siitä aiheutuvat suuremmat maksut varsinkin pientaloalueilla. Tämän aiheuttaa se, että kaukolämpöä ei ole kaikilla alueilla saatavilla. Nykyisen brändin imagoon vaikuttavat kuluttajan kokemat erot kilpailijoihin ja hänen kokemat edut, joita hän voisi brändistä saada. (McDonald & Meldrum 2013, 158-159.) Opinnäytetyössä toteutettavan tutkimuksen tavoitteena on selvittää nimenomaan HLV:n ja kaukolämmön imago potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kyselyssä selvisi, että yleinen mielikuva kaukolämmöstä on helppohoitoinen ja luotettava, mutta kallis lämmitysmuoto.

3.3 Brändin arvo

Brändin arvo kertoo kuinka vahva brändi on ja kuinka paljon brändi tuottaa rahallista lisäarvoa myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Brändin arvo koostuu tuotteen tai palvelun tunnettuudesta, imagosta, kuluttajan kokemasta laaduntunteesta ja muista brändin yleisesti koe-

tuista erikoisominaisuuksista. Vahvan brändin nimi tuottaa enemmän arvoa tuotteelle kuin vähemmän tunnettu nimi. Tällöin tunnetumpi brändi nähdään laadullisesti parempana kuin vähemmän tunnettu brändi, vaikka näin ei tosiasiaassa olisikaan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 31.)

Kaukolämmön brändin arvoa nostavina ominaisuuksina voidaan nähdä helppokäyttöisyys, luotettavuus ja ympäristöystävällisyys. HLV pyrkii tuomaan näitä ominaisuuksia esille markkinoinnissaan öljyllä lämmittäjille. Opinnäytetyössä kontaktoitaville asiakkaille tuotiin esille näitä ominaisuuksia. Lisäksi tuotiin esille kaukolämpöä itsenäisenä ja pitemmällä aikavälillä kustannustehokkaana sekä siten asiakkaalle edullisena lämmitysratkaisuna.

3.4 Brändin positiointi

Brändin positiointi, eli asemointi, tarkoittaa sopivan markkinaraon löytämistä omalle brändille. Onnistunut brändin asemointi vaatii, että yritys tuntee kohderyhmän, jolle se markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan. Eri kohderyhmillä on erilaisia tarpeita ja mielenkiinnon kohteita. Kohderyhmän tarpeiden tunteminen auttaa brändäyksessä tuomaan esille sellaisia tuotteen tai palvelun seikkoja tai ominaisuuksia, jotka saavat kohderyhmän kuluttajat kiinnostumaan. Brändin asemoinnin tarkoitus on oman aseman varmistaminen markkinoilla kilpailukykyiseksi kilpailijoiden kanssa. Sen avulla myös vahvistetaan ja laajennetaan mielikuvia brändistä. (Keller 2008, 45-47.)

HLV on pyrkinyt asemoimaan itsensä Hyvinkäällä niin, että sen tuottama kaukolämpö olisi houkutteleva lämmitysmuotovaihtoehto kaikille kiinteistöille, joissa on vesikiertoinen lämmitysjärjestelmä. HLV pyrkii tarjoamaan kaukolämpöä ympäristöystävällisenä, luotettavana ja helppokäyttöisenä sekä asiakkaille edullisena lämmitysmuotona. Muita houkuttelevia ominaisuuksia kaukolämmössä ovat esimerkiksi Lämpövoiman vikapäivystys- ja huoltosopimuspalvelut sekä se, että kaukolämpö kattaa kaikki kiinteistön lämmitystarpeet yksinään kaikissa sääolosuhteissa, toisin kuin maa- tai ilmalämpö, jotka usein tarvitsevat sähkölämmitystä tukevana lämmitysmuotona. Näissä järjestelmissä kiinteistön omistaja vastaa yksinään lämmitysjärjestelmän toimivuudesta.

4 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyyden tarkoituksena on varmistaa yrityksen menestys. Yritykset keskittyvät markkinoinnissaan joko tuotteeseensa tai asiakkaisiinsa. Asiakkaisiin keskittyneet yritykset pyrkivät tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Yrityksen tarjoamat ratkaisut pyritään räätälöimään asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Tyypillisimpiä asiakslähtöisiä yrityksiä ovat pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin perustuvat yritykset, opinnäytetyön tapauksessa kaukolämmön toimittaja. (Selin & Selin 2013, 10.)

Asiakaslähtöinen yritys perehtyy asiakkaidensa nykytilanteeseen pystyäkseen toimittamaan heille parhaiten sopivan ratkaisun. Asiakaslähtöisessä yrityksessä pyritään mieluummin etukäteen ennakoimaan asiakkaan ja toimintaympäristön muutokset kuin myöhemmin sopeutumaan näihin muutoksiin. (Viitala & Jylhä 2014, 76.) Kun potentiaalinen asiakas haluaa saada tarjouksen kaukolämpöliittymästä, tarjottava kaukolämpöratkaisu pyritään laatimaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Tähän vaikuttavat esimerkiksi rakennuksen koko, ikä, nykyinen lämmitysmuoto, putkiston laatu ja etäisyys lähimpään kaukolämmön liittymäkohtaan.

Asiakaslähtöisyyden merkittävin tekijä on tuotteen tai palvelun antama lisäarvo asiakkaalle. Tuotetta tai palvelua tarkastellaan prosessina, johon kuuluvat asiakaskohtaamiset, asiakkuuden kehitys ja uusien lisäarvoa tuottavien mahdollisuuksien tarjoaminen. Näiden tekijöiden avulla asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen vahvemmin. Yritykselle syntyy lisää mahdollisuuksia luoda lisäarvoa asiakkaalleen, kun tuotetta tarkastellaan hänen näkökulmasta. Tuotetta tai palvelua ei kannata tarkastella pelkästään kannattavuuden perusteella, koska tällöin voi olla, että tuote tai palvelu ei sovi asiakkaan tarpeisiin. Tällöin se ei tuota lisäarvoa halutulla tavalla. Tämä voi taas johtaa pahimmassa tapauksessa kannattamattomuuteen. Asiakaslähtöisten toimintaprosessien kehittämistä voidaan kehittää tarkastelemalla tuotteen sijasta asiakkaan kannattavuutta yritykselle. (Selin & Selin 2013, 18-19.) Kaukolämmön pääasiallisena lisäarvoa tuovana tekijänä HLV pitää ympäristöystävällisyyttä, luotettavuutta ja helppohoitoisuutta.

Tuotteen ominaisuuksien tulee olla asiakkaan tarpeiden mukaisia. Pääsääntö on, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun sen mukaan mitkä ovat hänen tarpeensa, sen sijaan, että hän ostaisi sen pelkkien ominaisuuksien perusteella. Tällöin tuotteeseen tai palveluun ei kannata lisätä ominaisuuksia, joita asiakas ei tule tarvitsemaan. Yrityksen myyntiprosessin on oltava yhteensopiva asiakkaan ostoprosessin kanssa, jotta asiakas voi ymmärtää tuote- ja palvelutarjonnan mahdollisimman sujuvasti. (Selin & Selin 2013, 20.)

Tuotteen tai palvelun hintaa kannattaa tarkastella sen mukaan, mitä asiakas saa vastineeksi, kun ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakaslähtöisyyden kannalta tärkeintä on ajatella asioita asiakkaan näkökulmasta. (Selin & Selin 2013, 21-23.) Nykypäivänä kuluttaja voi helpommin vertailla saatavilla olevia tuotteita ja palveluita. Tämän takia kuluttajan on helpompaa arvioida tuotteen tai palvelun arvo sen mukaan mitkä hänen tarpeensa ovat. Tästä syystä yrityksen on tiedettävä kohdesegmenttinsä, jotta tuote saadaan muokattua segmentin tarpeiden mukaiseksi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011.) Kaukolämmön voidaan katsoa tuovan asiakkaalle eniten lisäarvoa, jos asiakas aikoo käyttää kaukolämpöä käyttävää kiinteistöä pitkään, koska kaukolämmöstä aiheutuvat pitemmän aikavälin kustannukset ovat yleensä pienemmät kuin muilla lämmitysmuodoilla.

4.1 Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakkuuksien johtaminen

Asiakassuhdemarkkinointi on asiakassuhteiden ylläpitoa ja kehittämistä. Pääperiaatteena on lisätä asiakassuhteen kannattavuutta, tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 459-462). Olemassa olevan asiakassuhteen ylläpito on helpompaa kuin uuden aikaansaaminen. Tämän takia on tärkeää, että olemassa olevista asiakassuhteista pidetään huolta jo siinä vaiheessa, kun perustetaan uusia asiakassuhteita. (Grönroos 2009, 30-31.) HLV:n kaukolämmön markkinoinnissa on tärkeää, että olemassa olevia asiakassuhteita ylläpidetään toimivasti. Asiakas, joka on tyytyväinen HLV:n tarjoamiin kaukolämpöratkaisuihin ja asiakassuhdetoimintaan, todennäköisesti suosittelee kaukolämpöä muille kiinnostuneille.

Asiakassuhteita johdetaan asiakasanalyysien ja olemassa olevien asiakastietojen avulla. Näitä voidaan käyttää olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden ryhmittelyyn. Asiakassuhteiden hallintaa varten on hyvä kehittää asiakassuhdemarkkinointistrategia. Tässä strategiassa jokaiselle segmentille asetetaan tavoitteita, esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen asiakasryhmästä. Tavoitteiden asettamisen jälkeen luodaan suunnitelma käytännön toimenpiteistä, joilla yritetään saavuttaa tavoitteet. Kun suunnitelma on valmis, se toteutetaan ja sen etenemisen aikana esiintyviä tuloksia seurataan. Seurannasta saadun tiedon pohjalta kehitetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 462-463.) Yhteydenotoissa Hyvinkään kiinteistönomistajiin otettiin ylös perustietoja potentiaalisen asiakkaan nykytilasta, esimerkiksi rakennuksen ja lämmityslaitteiden ikä sekä lämmitysmuodon vaihtamisen tarve ja ajankohtaisuus.

Asiakastietokannat ovat tärkeä osa asiakassuhdemarkkinointia. Tietoa asiakkaista voidaan hankkia yrityksen omista tietovarastoista tai kolmannen osapuolen lähteistä. Asiakkaiden tiedot ryhmitellään asiakasryhmien mukaan tarkastelua varten. Asiakastietoja voi joutua tarvittaessa hankkimaan kolmannen osapuolen lähteistä jos omista tietokannoista ei löydy tarpeeksi tietoa tarkastelua varten. (Buttle & Maklan 2015, 296-297.) Opinnäytetyön tapauksessa kiinteistönomistajien yhteystiedot hankitaan Fonectan yhteystietotiedustelun kautta.

Jotta voidaan asettaa tavoitteet ja strategia asiakassuhteita varten, on asiakkaat jaettava asiakasryhmiin. Asiakkaiden ryhmittely perustuu asiakassuhteen kolmeen vaiheeseen, jotka ovat potentiaalinen, satunnainen ja kanta-asiakas. Potentiaalinen asiakas on kohderyhmään kuuluva henkilö, joka ei ole vielä tehnyt ostopäätöstä. Satunnaisasiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka ostaa tuotteita tai palveluita epäsäännöllisesti. Kanta-asiakas taas ostaa pitkällä aikavälillä säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 466-469.) Kaukolämmön markkinoinnissa ei ole satunnaisia asiakkaita, vain potentiaalisia ja pitempiaikaisia asiakkaita.

Asiakkaiden ryhmittelyn jälkeen ryhmille asetetaan tavoitteet. Tärkeimmät suhteet pyritään säilyttämään, muita asiakassuhteita kehitetään ja vähemmän optimaalisten asiakassuhteiden kustannuksia pyritään minimoimaan. Tavoitteita asettaessa on huomioitava myös tarve mahdollisten uusien asiakkaiden hankkimiseen. Tietyissä tapauksissa olemassa olevien asiakkuuksien kehittäminen voi kuitenkin olla kannattavampaa kuin uusien asiakkuuksien hankkiminen. (Bergström & Leppänen 2015, 470-474.) HLV näkee tärkeimmiksi ja tuottavimmiksi asiakkaikseen suurikokoisten kiinteistöjen omistajat johtuen suuremman mittakaavan lämmityssopimuksista, joiden arvo parhaiten kattaa rakennettavien siirtolinjojen rakennus- ja ylläpitokustannukset. Pienikokoisten kiinteistöjen lämmityssopimukset tuovat vähemmän tuottoa josta rakennettua metriä kohden, joten siirtolinjan tuottoa pyritään nostamaan houkuttelemalla muita kiinteistöjä linjan varrelta liittymään kaukolämpöverkkoon.

4.2 Markkinoinnin 4C-malli

Asiakaslähtöistä markkinointia varten on kehitetty markkinoinnin 4C-malli. 4C-malli on hyödyllinen varsinkin Niche-markkinoinnissa eli markkinoinnissa, joka keskittyy pienempiin asiakassegmentteihin. Kaukolämmön markkinoinnissa vanhojen öljylämmitysrakennusten voidaan katsoa kuuluvan Niche-segmenttiin. (Milligan 2012, 75-77.) 4C-malli koostuu asiakkaan kokemasta arvosta (Customer value), asiakkaalle kertyvistä kuluista (Cost to the customer), helpoudesta (Convenience) ja vuorovaikutuksesta (Communication). (Puusa ym. 2014, 145.)

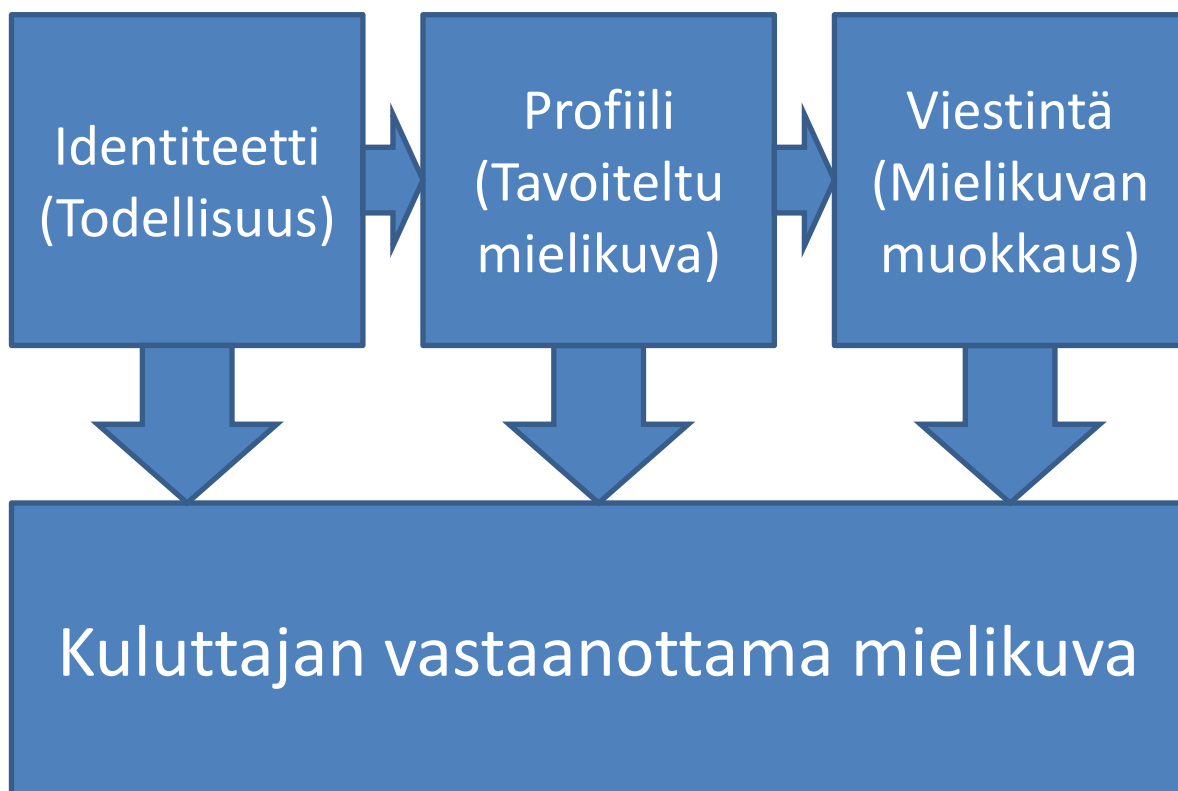
Asiakkaan kokema arvo vaikuttaa hänen tarpeisiinsa. Nämä tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Asiakkaalle kertyvien kulujen kohdalla yritys arvioi kulut, jotka kohdistuvat asiakkaaseen sen jälkeen, kun hän on ostanut tuotteen tai palvelun. Helppouden tarkoituksena on tehdä tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman huoleton ja yksinkertainen asiakkaalle. Markkinoinnin ollessa vuorovaikutuksellista viestintää tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä moleminsuuntaisesti. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 146.) Tarvittaessa 4C-mallista voidaan luoda 5C-malli, johon kuuluu yhteistyö asiakassuhteen osapuolien välillä (Customer interface). (Viitala & Jylhä 2014, 111.)

Asiakkaan kaukolämmössä näkemää arvoa kohottaa sen helppohoitoisuus ja luotettavuus. Kaukolämpö vastaa parhaiten asiakkaan tarpeita, jos hän ei syystä tai toisesta voi tai halua huolehtia yksin kiinteistönsä lämmityksestä. HLV:n tarjoamat huoltosopimuspalvelut helpottavat kaukolämpöliittymän ylläpitoa asiakkaalle. Asiakkaalle kaukolämmöstä kertyvät kulut pienenevät, kun asiakkaan kiinteistölle tulevan siirtolinjan varrella on useampia kaukolämpöasiakkaita. Vuorovaikutusta HLV:n ja kaukolämpöasiakkaan välillä helpottavat kellon ympäri auki olevat vikapäivystyspalvelut ja muu asiakaspalvelu.

5 Mielikuvamarkkinointi

Kuluttajan mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ja palvelusta vaikuttavat huomattavasti kuluttajan ostopäätökseen. Yritys pyrkii saavuttamaan itselleen ja tarjoamilleen tuotteille täydellisen mielikuvan, jonka ansiosta kuluttaja ajattelee mielikuviansa kohteesta pelkästään myönteisesti. Usein täydellinen mielikuva ei toteudu, jolloin yrityksen täytyy aloittaa mielikuvamarkkinointi, jolla se pyrkii parantamaan yritykseen ja sen tuotteisiin kohdistuvia mielikuvia. (Puusa & Reijonen 2011, 176.)

Kuluttajan mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista vaikuttavat niiden profiili, identiteetti ja yrityksen viestintä. Profiililla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka yritys yrittää aktiivisesti luoda itsestään ja tarjoamistaan hyödykkeistä. (Takala 2007, 121.) Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai tuotteen persoonallisuutta eli sitä, mitä ne todellisuudessa ovat. Yrityksen viestinnällä on vaikutusta mielikuviin, mutta ne eivät yksinään riitä kuluttajan mielikuvien muokkamiseen. Tämän takia yrityksen on keskityttävä siihen millaisen kuvan se itsestään ja tuotteistaan antaa ja pyrkii antamaan. Identiteetti vaikuttaa profiilin muodostumiseen, kun yritys pohtii mitä identiteettinsä ominaisuuksia se aikoo käyttää tavoitellussa mielikuvassaan. Kun tavoiteltu mielikuva on tiedossa, se pyritään viestimään eteenpäin kuluttajien tietoisuuteen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10.)



Kuvio 1: Mielikuvan muodostuminen (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10).

Hyvinkään Lämpövoimalle toteutetussa markkinatutkimuksessa selvitettiin kiinteistönomistajien mielikuvia kaukolämmöstä ja HLV:sta. Kyselyn tulosten perusteella kaukolämpö nähdään luotettavana ja helppohoitoisena, mutta kalliina lämmitysmuotona. Mielikuvat HLV:sta olivat positiivisia, mutta vastauksia tähän liittyen oli vähän. Koska monet vastaajat näkevät kaukolämmön kalliina lämmitysmuotona, voidaan todeta, että kaukolämmön mielikuva ei ole täydellinen, vaikka monella oli positiivinen yleismielikuva. Tämän takia HLV:n on painotettava kiinteistönomistajille kaukolämmön luotettavuutta ja pitemmän aikavälin kustannustehokkuutta vastapainona kaukolämmön perustamiskustannuksille.

5.1 Identiteetti

Yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden identiteetti ohjaa yrityksen valintoja. Identiteetti määrittää mitä yritys tai tuote todellisuudessa ovat sekä kertoo yrityksen ja tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen henkilöstö tuntee yrityksensä ja tuotteidensa heikkoudet, vahvuudet, tavoitteet ja arvot. Näiden tietojen avulla identiteetin myönteisiä puolia painotetaan viestinnässä kuluttajille. Identiteettiin vaikuttavat myös vahvasti kuluttajan tai asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset. Yrityksen viestinnän pitää olla yhdenmukaista asiakaskokemusten kanssa, koska viestinnällä ei muuten ole vaikutusta mielikuvaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 11-12.)

Yrityksen ja tuotteen identiteetti muodostuu kolmesta tekijästä, jotka ovat ydinosaamisalueet, arvot ja visio. Ydinosaamisalueisiin kuuluu tieto siitä mitä yritys tai tuote tekee, mitä arvoja ne tuottavat kuluttajille ja missä ne ovat parempia verrattuna kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa. (Puusa & Reijonen 2011, 177.) Tässä asiayhteydessä Hyvinkään Lämpövoiman tuotama kaukolämpö tarjoaa kaukolämpöasiakkailleen luotettavan, helppohoitoisen ja kustannustehokkaan lämmitysratkaisun. Nämä seikat ovat myös kaukolämmön kilpailuetuja verrattuna muihin lämmitysmuotoihin.

Arvoihin liittyviä tekijöitä ovat yrityksen ja sen tuotteiden todellinen olemus, yrityksen toimintatavat ja muut toiminnan kannalta erityisen tärkeät seikat ja edellytykset, kuten strategia ja etiikka. Visioon kuuluvat yrityksen ja tuotteen pitkän aikavälin tavoitteet. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 11.) Hyvinkään Lämpövoiman visiona on olla Hyvinkään alueen paras energiakumppani. HLV:n tavoitteena on kaukolämpöverkon laajentaminen niin moneen kiinteistöön kuin mahdollista.

5.2 Profilointi

Profilointi on toimintasuunnitelma, jonka avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin. Profiloinnin tarkoituksena on yhtenäistää yrityksen ulkopuolelle tapahtuva viestintä, jotta kuluttajien vastaanottamat viestit yrityksestä ja sen tuotteista ovat johdonmukaisia.

Näiden viestien pitää tuoda esille tuotteen arvo kuluttajalle, miten se toimii ja mikä on sen tarkoitus. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 13.)

Profilointia varten valitaan identiteetin tärkeimmät ominaisuudet, joita halutaan tuoda kuluttajille esille. Näitä valittuja ominaisuuksia kutsutaan viestinnän perussanomiksi. Perussanomien tarkoituksena on tuoda esille tuotteen vahvuudet ja kilpailuetua tuovat tekijät. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 13.) Kaukolämmön markkinoinnissa tärkeimmät esille tuotavat perussanomien ovat helppokäyttöisyys, luotettavuus, kustannustehokkuus ja ympäristöystävällisyys.

5.3 Maine

Maine on yksi usein mielikuva-käsitteen rinnalla käytetyistä termeistä. Hyvä maine auttaa yritystä parantamaan asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta sekä hankkimaan uusia asiakkaita. Yrityksen ja tuotteen maine perustuu pääosin ulkopuolisten henkilökohtaisiin kokemuksiin ja siihen, miten yrityksestä ja sen tuotteista puhutaan. (Puusa & Reijonen 2011, 175-176.) Yrityksen maine määräytyy sen mukaan miten henkilöstö hoitaa tai jättää hoitamatta yrityksen asiat. Henkilöstön toiminnan idea perustuu yrityksen identiteettiin, joihin kuuluvat muun muassa visio, arvot ja strategia. Maine muotoutuu toiminnasta, eikä siihen voi vaikuttaa viestinnällä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 13-14.)

Kun yrityksellä on hyvä maine, toimintaympäristö on suotuisampi. Maineenhallinnalla pyritään rakentamaan ja ylläpitämään yrityksen saavuttamaa hyvää mainetta. Maineenhallinnan tarkoituksena on varmistaa, että yritys antaa jatkuvasti itsestensä kuvaa luotettavana, totuudenmukaisena ja eettisenä toimijana. Yritys pyrkii siihen, että sen toiminta nähdään legitimiinä eli oikeutettuna. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 14.)

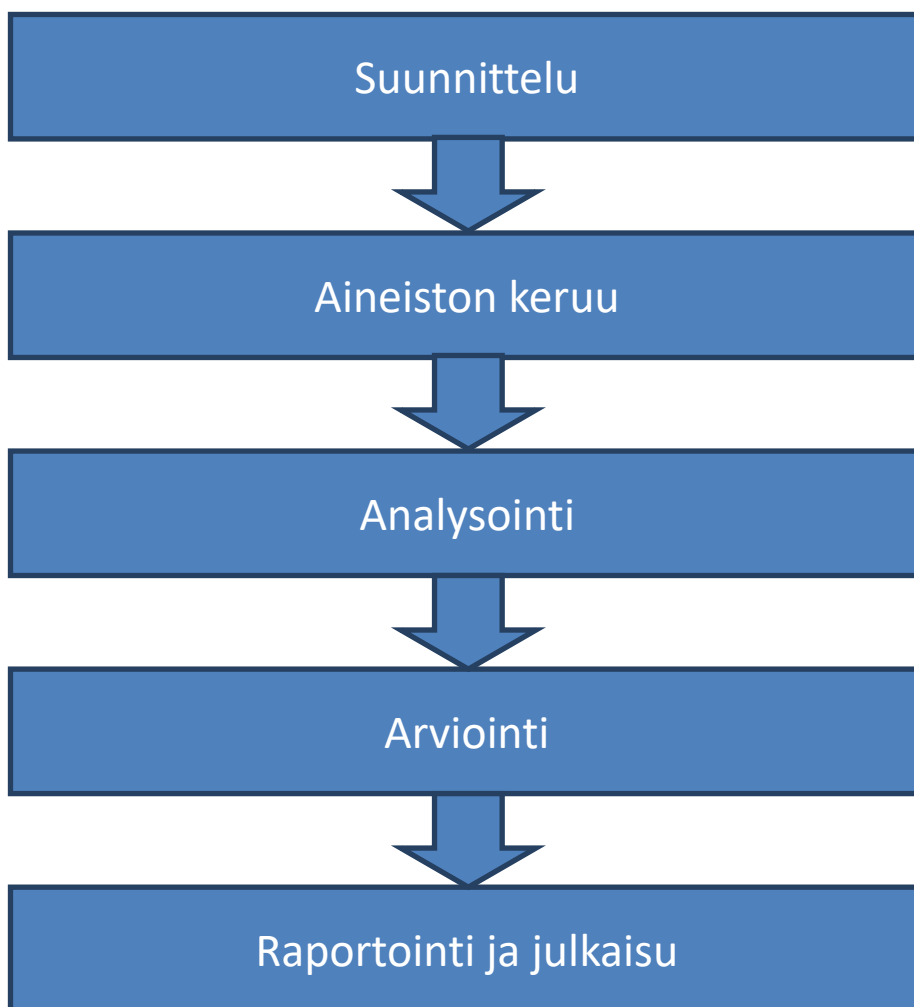
Hyvinkään Lämpövoimalle toteutetussa markkinatutkimuksessa pyrittiin arvioimaan HLV:n mainetta niiden vastanneiden kesken, joilla oli ollut aiempaa kanssakäymistä HLV:n kanssa. Kokemukset olivat vastanneiden kohdalla olleet positiivisia. Pienen vastaajamäärän takia HLV:n maineesta ei kuitenkaan voida tehdä johtopäätöksiä.

6 Markkinatutkimus ja tutkimusprosessi

Markkinatutkimuksella pyritään hankkimaan tietoa erilaisista kohdemarkkinoista ja asiakasryhmistä. Markkinatutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen ja sen tarjoaman tuotteen tai palvelun markkinamahdollisuudet. (Saunders, Lewis & Thornhill 2016, 4-5.) Tämän opinäytetyön toimeksiantaja Hyvinkään Lämpövoima halusi selvittää, onko kaukolämmöllä potentiaalisia asiakkaita niillä tutkimuksessa tarkasteltavilla alueilla, joissa ei ole vielä kaukolämpöverkkoa. Näiltä alueilta pyrittiin löytämään ensisijaisesti öljylämmitteisiä kiinteistöjä,

koska öljylämmitettävissä taloissa on vesikiertoinen lämmitysjärjestelmä, joka on helposti liitettävissä kaukolämpöön. Lisäksi öljylämmitys on useimmiten taloudellisesti kannattavaa vaihtaa kaukolämpöön. Alueilta löytyi yhteensä 118 potentiaalista kiinteistöä, joiden omistajat kontaktoitiin.

Markkinatutkimus tapahtuu vaiheittaisena tutkimusprosessina. Tutkimusprosessin vaiheet ovat prosessin alusta loppuun tutkimuksen suunnittelu, aineiston keruu, tulosten analysointi, tutkimuksen arviointi, raportointi ja tulosten julkaisu. Nämä tutkimuksen vaiheet tukevat toisiaan. Tutkimusprosessin kulku on visualisoitu kuvioon 1. Tutkimusta aloittaessa tutkimusprosessin vaiheiden tarkka tapauskohtainen määrittely ja yhdistäminen käytäntöön mahdollistaa yhteisen ja systemaattisen suunnittelun ja toteutuksen. (Saunders, Lewis & Thornhill 2016, 11.)



Kuvio 2: Tutkimusprosessin vaiheet (Saunders, Lewis & Thornhill 2016, 11.)

6.1 Tutkimuksen suunnittelu

Ennen kuin tutkimuksen toteutusta voidaan aloittaa, pitää tutkimuksella olla taustalla perusteellinen suunnittelu. Tutkimuksen suunnittelu alkaa perehtymisellä tutkittavaan aiheeseen. Tutkijan tulee tutustua kaikkeen aiheeseen liittyvään, saatavilla olevaan aineistoon ja aihepiiriin. (Vilkkä 2007, 25-26.) Aiheen tunteminen auttaa tutkijaa ymmärtämään tutkittavan ilmiön luonteen ja löytämään pätevimmät tutkimusmenetelmät. (Toikko & Rantanen 2009, 117-118). Tässä opinnäytetyössä aihepiiri oli kaukolämpö ja osittain pohja-aineistona olivat Hyvinkään Lämpövoiman asiakastutkimukset sekä muut alalla tehdyt tutkimukset.

Aiheeseen perehtymisen jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmassa määritellään tutkimuksen prosessimainen kulku alusta loppuun ja metodologiset lähtökohdat, joiden avulla rajataan tutkimusaihe ja määritellään mitä tietoa tutkimuksen tulee tuottaa. Tutkimussuunnitelmassa esitellään tutkimuksen tausta, tutkimusongelma, tutkimuksen tavoite, käytettävät tutkimusmenetelmät, toteutussuunnitelma sekä käytettävät aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät. Tutkimussuunnitelman tarkoituksena on varmistaa, ettei synny tieteellisesti arvotonta nollatutkimusta, josta ei selviä mitään merkittävää tietoa. (Walliman 2011, 10-11.) Tämän opinnäytetyön tutkimussuunnitelma on esityetty liitteessä 1.

Tutkimussuunnitelman tekeminen aloitetaan määrittelemällä tutkimusongelma. Tutkimusongelma esittää tutkimuksen keskeisimmän kysymyksen: Mitä tutkimuksella halutaan selvittää? Tämän opinnäytetyön keskeisin tutkimusongelma oli seuraava: Kuinka houkuttelevaksi lämmitysvaihtoehdoksi vastaajat kokevat kaukolämmön ja mikä on heidän mielikuvansa siitä? Tutkimusongelma on hyvä esittää usein kysymyksen muodossa, koska toteuttamisvaiheen jälkeen on helpompi tarkastella mittasiko tutkimus sitä mitä alun perin pitikin. (Kananen 2011, 23-27.) Tutkimusongelman tarkka määrittely mahdollistaa tutkimusaiheen tarkan rajauksen, jotta tutkimuksesta ei tule liian laaja. Liian laajassa tutkimuksessa etsitään vastauksia niin moneen olennaiseksi asetettuun kysymykseen, että osa tutkimusongelmasta jää ratkomatta tai tutkimus ei ratkaise ongelmaa tarpeeksi tarkasti. (Saunders, Lewis & Thornhill 2016, 28-30.)

Suunnitteluvaiheessa määritellään myös tutkimuksessa käytettävät saatavilla olevat aineistot ja teoriat. Näiden materiaalien tarkoituksena on toimia tutkimuksen kannalta hyödyllisenä tietoperustana ja taustatietona. Teorioiden ja aineistojen määrittely auttaa tutkimusongelmien rajaamisessa ja pätevien tutkimusmenetelmien löytämisessä. Tämän opinnäytetyön taustamateriaalina toimivat opinnäytetyön tietoperusta ja Hyvinkään Lämpövoiman aiemmin toteuttamat asiakastytyväisyystutkimukset, joista saadaan tutkimuksen toteuttamisen kannalta olennaisia tietoja, esimerkiksi ideoita tutkimuksen keskeisimpiin kysymyksiin. (Toikko & Rantanen 2009, 118-119.)

Tutkimussuunnitelmassa voidaan myös määritellä tutkimuksen perusjoukko ja otos. Tutkimuksen perusjoukko tai populaatio tarkoittaa koko sitä ihmisryhmää, josta halutaan tutkimuksessa saada tietoa. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen perusjoukko on ennalta määritellyillä alueilla olevat hyvinkääläiset kiinteistönomistajat, jotka eivät lämmitä kaukolämmöllä tai sähköllä. Otos tarkoittaa sitä havainnointiyksikköryhmää, joka edustaa tutkimuksen perusjoukkoa ja johon tutkimus lopulta toteutettiin. Havainnointiyksikkö tarkoittaa tutkimuksen kohdetta, esimerkiksi kyselytutkimuksen vastaajaa. (Vehkalahti 2008, 43.) Opinnäytetyössä ei työn luonteen takia määritelty varsinaista tavoiteotosta, mutta tavoitteena oli löytää 3-4 kaukolämpöön haluavaa kiinteistöä alueellisesti jokaista 100 metriä kohden, jotta kaukolämmön liittymismaksut pienenisivät yksittäiselle uudelle asiakkaalle.

6.1.1 Otantamenetelmät

Tutkimuksessa tulee määritellä kuinka tavoitevastausmäärä pyritään saavuttamaan. Tätä varten tutkimukselle etsitään sopivin otantamenetelmä. Otantamenetelmät jaetaan kahteen otantasuuntaukseen: Todennäköisyyteen ja ei-todennäköisyyteen perustuvaan suuntaukseen. Todennäköisyyteen perustuvissa otantamenetelmissä perusjoukosta vastaajia valitaan jollakin tavoin satunnaisesti, jolloin jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys olla mukana otoksessa. (Vehkalahti 2008, 46-47.)

Ei-todennäköisyyteen perustuvissa menetelmissä otos tai perusjoukon rakenne on ennalta määritelty ja perustuu vähemmän satunnaisuuteen. Opinnäytetyössä käytetään ei-todennäköisyyteen perustuvaa harkinnanvaraista otantamenetelmää. Tässä menetelmässä havainnointiyksiköiden valinta ei perustu olemassa oleviin tilastoihin, vaan valittujen havainnointiyksiköiden katsotaan edustavan perusjoukkoa parhaiten. (Kananen 2011, 68-69.)

Tukevana otantamenetelmänä opinnäytetyössä voidaan käyttää systemaattista otantaa, jota pidetään todennäköisyyteen perustuvana menetelmänä. Tässä otantamenetelmässä tutkittava perusjoukko on jonkinlaisessa systemaattisessa järjestyksessä. Opinnäytetyön tapauksessa tutkittavat kiinteistöt olivat tietyissä kaupunginosissa rivissä katujen varrella. Perusjoukosta valitaan otokseen jokainen havainnointiyksikkö ennalta määrättyllä poimintavälillä. (Kananen 2011, 71.) Opinnäytetyössä otokseen valittiin jokainen kiinteistö, josta voitiin nähdä, että kyseinen kiinteistö lämpiää öljyllä. Lämmitysmuodon voi osassa kiinteistöistä päätellä talon ulkopuolelle sijoitetuista öljyjohteista. Lisäksi internetissä vapaasti käytössä olevista tietokannoista löytyy tietoa rakennusten lämmitysmuodoista. Kiinteistönomistajien yhteystiedot selvitettiin Fonectan yhteystietotiedustelun avulla.

6.1.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

Jotta tutkimus saadaan vastaamaan tutkimusongelman esittämään kysymykseen mahdollisimman tehokkaasti, tulee valita sopiva tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä. Aineistonkeruumenetelmiä käytetään tutkimusprosessin aineistonkeruuvaiheessa, jossa kerätään tutkimuksen data. Aineistonkeruumenetelmät jakautuvat kahteen tutkimusmenetelmäsuuntaukseen, jotka ovat aineistonkeruumenetelmien yläkäsitteet: kvantitatiiviset eli määrälliset menetelmät ja kvalitatiiviset eli laadulliset menetelmät. Nämä kaksi suuntausta ovat toistensa vastakäsitteitä. Ne eivät välttämättä kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan ne voivat olla yhteensopivia. (Saunders, Lewis & Thornhill 2016, 163-164.)

Laadullinen menetelmä perustuu induktiiviseen logiikkaan, jossa tutkimustuloksilla ja niistä vedetyillä johtopäätöksillä luodaan teoriaa. Laadullista menetelmää käytetään, kun tutkimuksen taustalla oleva teoriapohja on niukka tai olematon. Laadullisella tutkimuksella pyritään luomaan yleistys, jonka pohjalta se voidaan työstää teoriaksi. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, joten havainnointiyksiköistä saatava tieto on oltava perusteellista. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkinä voidaan pitää kysymyksiä, joihin vastaajan tulee antaa kyllä/ei -skaalaa perusteellisempia vastauksia. Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi kohderyhmät, tapaustutkimukset ja havainnointi. (Saunders, Lewis & Thornhill 2016, 168-169.)

Määrällinen menetelmä perustuu deduktiiviseen logiikkaan, jossa olemassaolevien teorioiden ja aineistojen pohjalta luodaan mitattavaa tietoa. Määrällisen tutkimuksen taustalla on oltava teoriapohjaa tai muita aineistoja. Määrällisellä tutkimuksella pyritään mittaamaan ilmiötä, josta on olemassa olevaa taustatietoa, joten havainnointiyksiköistä hankittava tieto on oltava muutettavissa numeeriseen muotoon. (Saunders, Lewis & Thornhill 2016, 166-169.) Tässä tapauksessa otoksen määrä on oltava suuri, koska numerot yksinään eivät auta tutkijaa ymmärtämään käsiteltävää ilmiötä. Määrällisen tutkimuksen tunnusmerkkinä voidaan pitää rajattuja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat joko ennalta määritellyjä, kyllä/ei -muodossa tai asteikkomuodossa. (Kananen 2011, 30-31.)

Hyvinkään Lämpövoimalle tehdyssä markkinatutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä oli määrällinen, koska potentiaalisten kaukolämpöasiakkaiden mielikuvat pyrittiin saattamaan numeeriseen muotoon asteikkokysymysten avulla. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puhelinhaastattelua, koska sen avulla vastaajia pystyttiin tavoittamaan nopeasti lyhyessä ajassa. Tutkimuksen kysymykset olivat laajalti muodostettu brändi- ja markkinointimateriaalin sekä loogisen päättelyn perusteella, mutta apuna käytettiin myös saatavilla olevia asiakastytyisyyskyselyitä. Kysymysten muotoilussa otettiin huomioon keskeisimmät tutkimusongelmat, jotka olivat kiinteistönomistajien mielikuvat kaukolämmöstä, heidän halukkuutensa vaihtaa kaukolämpöön ja mielikuvat liittyen HLV:aan. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään nämä asiat.

6.2 Tulosten analysointi

Aineistonkeruuvaiheen jälkeen alkaa tutkimuksen tulosten analysointi. Ennen analysoinnin aloittamista on hyvä kerrata tutkimusongelma, jotta tulee selväksi mitä tulee analysoida ja minkälaisia johtopäätöksiä tulee vetää tuloksista. Tämän vaiheen tarkoituksena on muuttaa tutkimusdata hyödylliseksi tiedoksi. (Saunders, Lewis & Thornhill 2016, 496.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset pitää saada sellaiseen muotoon, että niitä voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Kananen 2011, 85).

Määrällisessä tutkimuksessa tulosten analysointiin voidaan käyttää suoran jakauman menetelmää ja ristiintaulukointimenetelmää. Nämä ovat yksinkertaisimmat ja yleisimmät tutkimuksen analysointimenetelmät. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 89-91.) Opinnäytetyössä ei nähty tarpeellisenä toteuttaa korrelaatio- ja regressioanalyysien tapaisia kehittyneempiä analyysimenetelmiä, koska kysymykset olivat yksinkertaisia ja tarvittavien tietojen oletettiin tulevan selväksi ristiintaulukointimenetelmän avulla.

Tutkimuksen analysointivaihe aloitetaan yleensä käyttämällä suoran jakauman menetelmää. Suoran jakauman menetelmä perustuu yhden kysymyksen antamiin arvoihin. (Heikkilä 2008, 149.) Esimerkiksi opinnäytetyön tapauksessa kysymyslomakkeen (liite 2) kysymys 11 ”Kuinka paljon olette samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa asteikolla 1-5?” analysoitiin suoran jakauman avulla yksinkertaisesti niin, että väitteiden arvot 1-5 asetettiin rinnakkain. Tällöin tarkasteltiin mikä arvo on saanut eniten vastauksia.

Ristiintaulukointimenetelmä toteutetaan, kun tuloksista on saatu suorat jakaumat. Ristiintaulukoinnissa otetaan yhden kysymyksen arvot ja ne yhdistetään toisen kysymyksen arvojen kanssa, jolloin saadaan selville eri vastaajaryhmien vastauserot. (Broberg, Laakkonen & Tähti-nen 2011, 123.)

6.3 Tutkimuksen arviointi ja raportointi

Tutkimusprosessin analysoinnin jälkeen alkaa tutkimuksen arviointi. Tämän vaiheen tarkoituksena on toteutuksen onnistumisen arviointi. Tutkimuksen laadun arviointiin käytetään mittareita, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Vehkalahti 2008, 40.) Validiteetti eli pätevyys mittaa sitä, että vastaavatko tutkimuksen tulokset tutkimusongelman esittämään kysymykseen. Tässä otetaan huomioon tutkimusmenetelmän valinta: Ovatko käytetyt tutkimusmenetelmät tutkimusongelman kannalta päteviä? Jos tutkimusmenetelmät eivät ole päteviä, tutkimus on arvoton tai ei mittaa sitä mitä alun perin piti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16-17.)

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteettiin kuuluu kaksi osa-aluetta: stabiliteetti ja konsistenssi. Kun tutkimus on stabiili, eli vakaa, mahdolliset vastausten satunnaisuudet eivät vaikuta tutkimuksen lopulliseen tulokseen. Tällaisia satunnaisuuksia voivat olla esimerkiksi yksittäisen vastaajan poikkeava mieliala tai kysymyksen väärinymmärtäminen. Konsistentti eli yhtenäinen tutkimus tarkoittaa sitä, että tulokset olisivat samanlaiset, vaikka se olisi tehty erilaisella otoksella. (Vehkalahti 2008, 41.) Hyvinkään Lämpövoimalle tehdyssä markkinatutkimuksessa tutkimuksen luotettavuus varmistettiin ottamalla lukumäärältään tarpeeksi suuri otos. Tällöin mahdollisten satunnaisuuksien näkyvyys tutkimuksen tuloksissa jäi mahdollisimman vähäiseksi. Markkinatutkimuksessa luotettavuuden tarkoituksena oli toteutua vain niiden kysymysten osalta, jotka koskivat Hyvinkään Lämpövoiman ja kaukolämmön imagoa.

Arvioinnin jälkeen tutkimus raportoidaan sen tilaajalle, tässä tapauksessa Hyvinkään Lämpövoimalle. Raportointivaiheessa tehdään tutkimusraportti, jonka tarkoituksena on esittää tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset sellaisessa muodossa, että ulkopuolinen henkilö voi ne helposti tulkita oikein. Tutkimusraportissa käydään läpi tutkimusprosessin vaiheiden toteutus alusta loppuun ja arvioidaan toteutuksen onnistuminen. Raportissa otetaan esille tutkijan onnistumiset, mahdolliset epäonnistumiset ja kehitysehdotukset mahdollisille tuleville tutkimuksille. (Toikko & Rantanen 2009, 62-63.) Opinnäytetyössä opinnäytetyöraportti toimii tutkimusraporttina.

6.4 Toteutus ja aikataulu

Opinnäytetyö alkoi 11.1. pidetyllä aloituskeskustelulla Laurea Hyvinkään kampuksella. Tässä keskustelussa käytiin läpi opinnäytetyöprosessi, työn tavoite ja alustava aikataulu. Toteutusvaihe alkoi briiffillä 17.1.2017 HLV:n tiloissa. Tapaamisessa käytiin läpi opinnäytetyön tavoite ja mahdolliset toteutustavat. Tutkimussuunnitelma ja alustava kyselylomake valmistuivat 27.1. Ensimmäinen tietoperusta-alue lähetettiin ohjaajalle tarkastettavaksi 3.2. Aiheena oli tutkimusprosessi. Tämän jälkeen Hyvinkään öljylämmittäjät selvitettiin 3.3. mennessä. Myös lopullinen kysymyslomake saatiin valmiiksi maaliskuun alussa.

Toinen tietoperusta-alue, aiheena brändi, lähetettiin ohjaajalle 10.4. Kolmas tietoperusta-alue lähetettiin ohjaajalle 18.5. Alueen aiheena oli asiakaslähtöisyys ja asiakassuhdetoiminta. Puhelinkyselyjä toteutettiin pääasiallisesti 22.6. asti ja samalla selvitettiin lisää kontaktoitavia kiinteistöjä. Tämän päivämäärän jälkeen oli vielä satunnaisia alueita, joita vielä haluttiin selvittää. Tutkimuksen lopulliset tulokset luovutettiin HLV:lle 1.9.

Opinnäytetyön alkuperäinen palautuspäivämäärä oli 26.4., mutta tätä jouduttiin siirtämään. Opinnäytetyön tietoperustaa täydennettiin vielä syksyn kuluessa mielikuvamarkkinoinnilla,

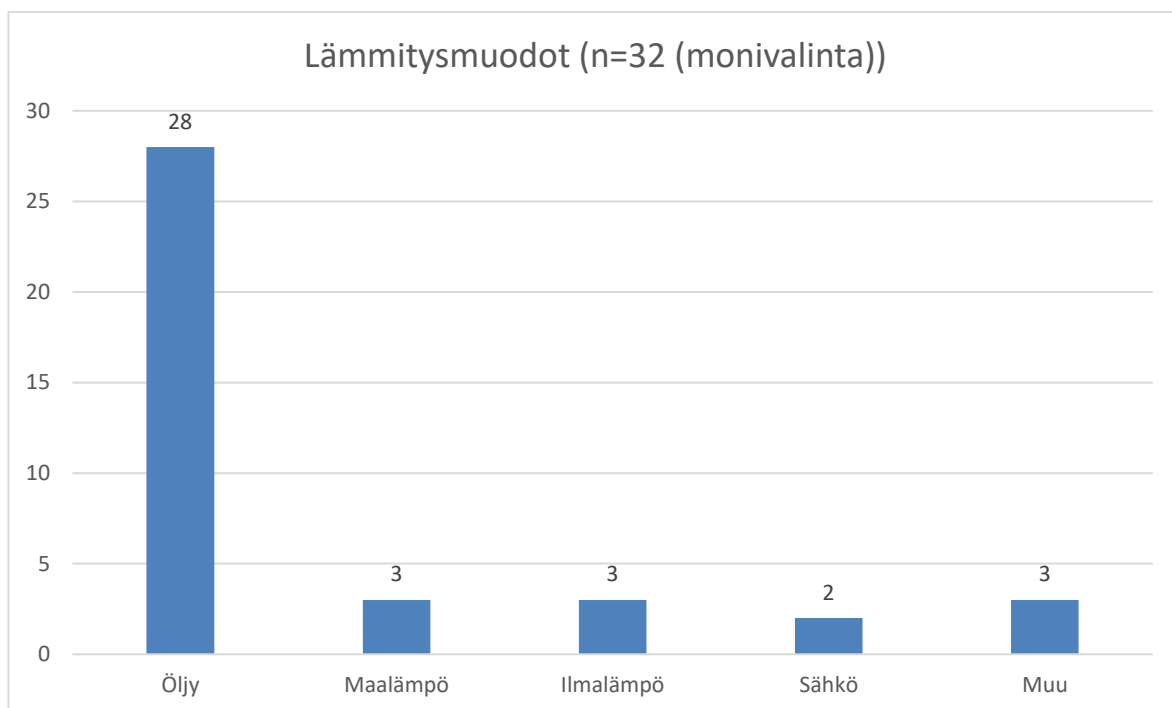
jotta saatiin riittävät valmiudet esittää työn tilaajalle tutkimustulosten pohjalta kehittämissuhteita. Opinnottyön lopullinen palautuspäivämäärä oli 14.12.2017.

7 Markkinatutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kiinteistönomistajien mielikuvia kaukolämmöstä niiltä Hyvinkään alueilta, joihin HLV näki kannattavaksi laajentaa kaukolämpöverkkoa. Tutkimuksella haluttiin lisäksi selvittää vastaajien halukkuutta vaihtaa heidän nykyinen lämmitysjärjestelmänsä kaukolämpöön. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kiinteistönomistajat ennalta määritellyiltä alueilta, joiden kiinteistöt eivät vielä kuuluneet Hyvinkään Lämpövoiman nykyiseen kaukolämpöverkkoon. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta ja tutkimusaineisto kerättiin puhelinhaastatteluina kevään 2017 aikana.

Kyselyyn osallistui 32 kiinteistönomistajaa. Kaikki kiinteistöt olivat omakotitaloja ja omistajat olivat yksityishenkilöitä. Kerros-, pari ja rivitalokiinteistöjä joko ei ollut alueilla tai niiden omistajia ei pystytty tavoittamaan. Vanhin kiinteistö oli rakennettu vuonna 1946 ja uusin vuonna 2001. Suurin osa kiinteistöistä oli rakennettu 1950- ja 1960-luvuilla. Näitä kiinteistöjä oli 26.

Kiinteistöjen lämmitysmuodoista yleisin oli öljylämmitys (kuvio 3), joka oli 27 kiinteistössä. Maa- (3) ja ilmalämmöllä (3) lämpeni yhteensä 6 kiinteistöä. Suoraa sähkölämmitystä käytti 2 kiinteistöä. Muita lämmitysmuotoja, kuten puulämmitystä, käytti 3 kiinteistöä. Kiinteistöistä 8 käytti useampaa kuin yhtä lämmitysmuotoa. Lämmityslaitteiden arvioitiin 11 asunnossa olevan asennettu ennen vuotta 2000. Näistä 10 oli öljylämmityslaitteistoja. Lämmitysmuodon vaihtamista oli harkittu tai se oli ajankohtaista 7 kiinteistössä. Kaikki 7 kiinteistöä olivat öljylämmitteisiä.



Kuvio 3: Vastanneiden kiinteistönomistajien lämmitysmuodot.

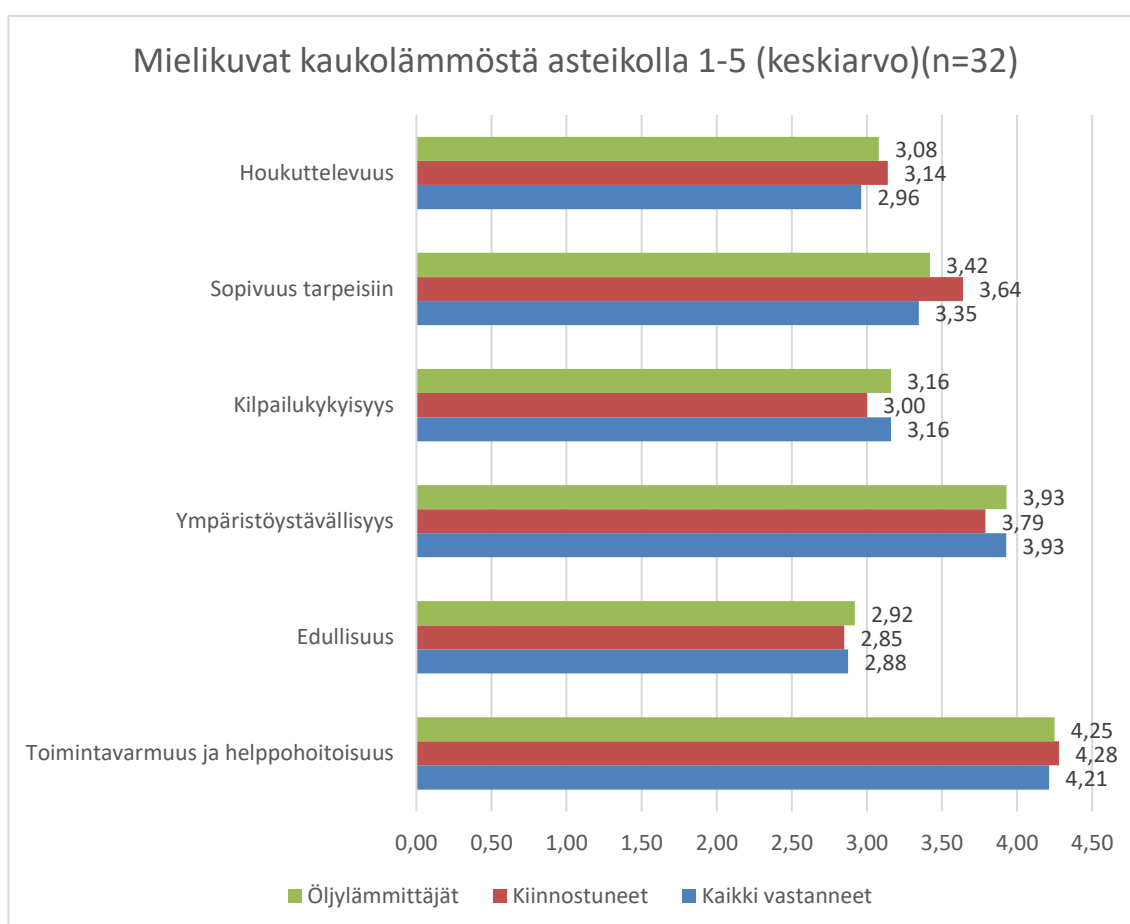
7.1 Mielikuvat kaukolämmöstä

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin yleisiä mielikuvia kaukolämmöstä (kuvio 4). Mielikuvat liittyivät kaukolämmön toimintavarmuuteen, helppohoitoisuuteen, edullisuuteen, ympäristöystävällisyyteen, kilpailukykyisyyteen ja siihen, kuinka kaukolämpö sopisi vastaajan tarpeisiin. Kaukolämpö koettiin yleisesti hyvin toimintavarmana ja helppohoitoisena lämmitysmuotona. Asteikolla 1-5 (1=huono, 2=heikohko, 3=keskinkertainen, 4=hyvä, 5=erinomainen) kaukolämpö sai tässä asiassa keskiarvon 4,21. Kaukolämpöä ei nähty kovinkaan edullisena vaihtoehtona, kuten keskiarvo 2,88 osoittaa. Ympäristöystävällisyydestä kaukolämpö sai keskiarvon 3,93, jonka perusteella voidaan todeta, että kaukolämpö nähdään pääosin ympäristöystävällisenä vaihtoehtona. Kaukolämmön kilpailukykyisyys nähtiin keskinkertaisena. Tällä mittarilla arvosana oli 3,16. Kaukolämmön sopivuus potentiaalisen asiakkaan tarpeisiin nähtiin olevan suurin piirtein samalla tasolla, arvosanalla 3,35. Kaukolämpöä ei nähty houkuttelevana lämmitysmuotona arvosanan 2,96 perusteella.

Kaikista vastanneista 19 vastaajalla voidaan arvioida olevan positiivinen mielikuva kaukolämmöstä. Negatiivinen mielikuva oli neljällä vastaajalla. Yhdeksällä vastaajalla ei ollut vahvaa yleismielikuvaa suuntaan tai toiseen. Positiivinen mielikuva määritetään niin, että kysymyksissä 11 ja 12 annettavista kaukolämpöarvosanoista otetaan jokaisen vastanneen kohdalla kes-

kiarvo. Jos keskiarvo on vastanneella vähintään 3,5, voidaan arvioida, että hänellä on positiivinen mielikuva. Jos keskiarvo on alle 2,5, vastanneella on arvioitavasti negatiivinen mielikuva. Kaikkien vastanneiden kesken keskiarvo oli 3,5.

Kun arvosanoja katsotaan öljylämmittäjien näkökulmasta, arvosanat ovat hieman parempaa luokkaa. Toimintavarmuus ja helppohoitoisuus sai arvosanan 4,3 (kaikkien vastaajien keskiarvo 4,21), edullisuus 2,91 (kaikkien vastaajien keskiarvo 2,88), ympäristöystävällisyys 4 (3,93), kilpailukykyisyys 3,52 (3,16), sopivuus tarpeisiin 3,52 (3,35) ja houkuttelevuus 3,16 (2,96). Huomattavaa on, että öljylämmittäjät näkivät varsinkin kilpailukykyisyyden ja houkuttelevuuden parempana kuin muiden lämmitysmuotojen käyttäjät.

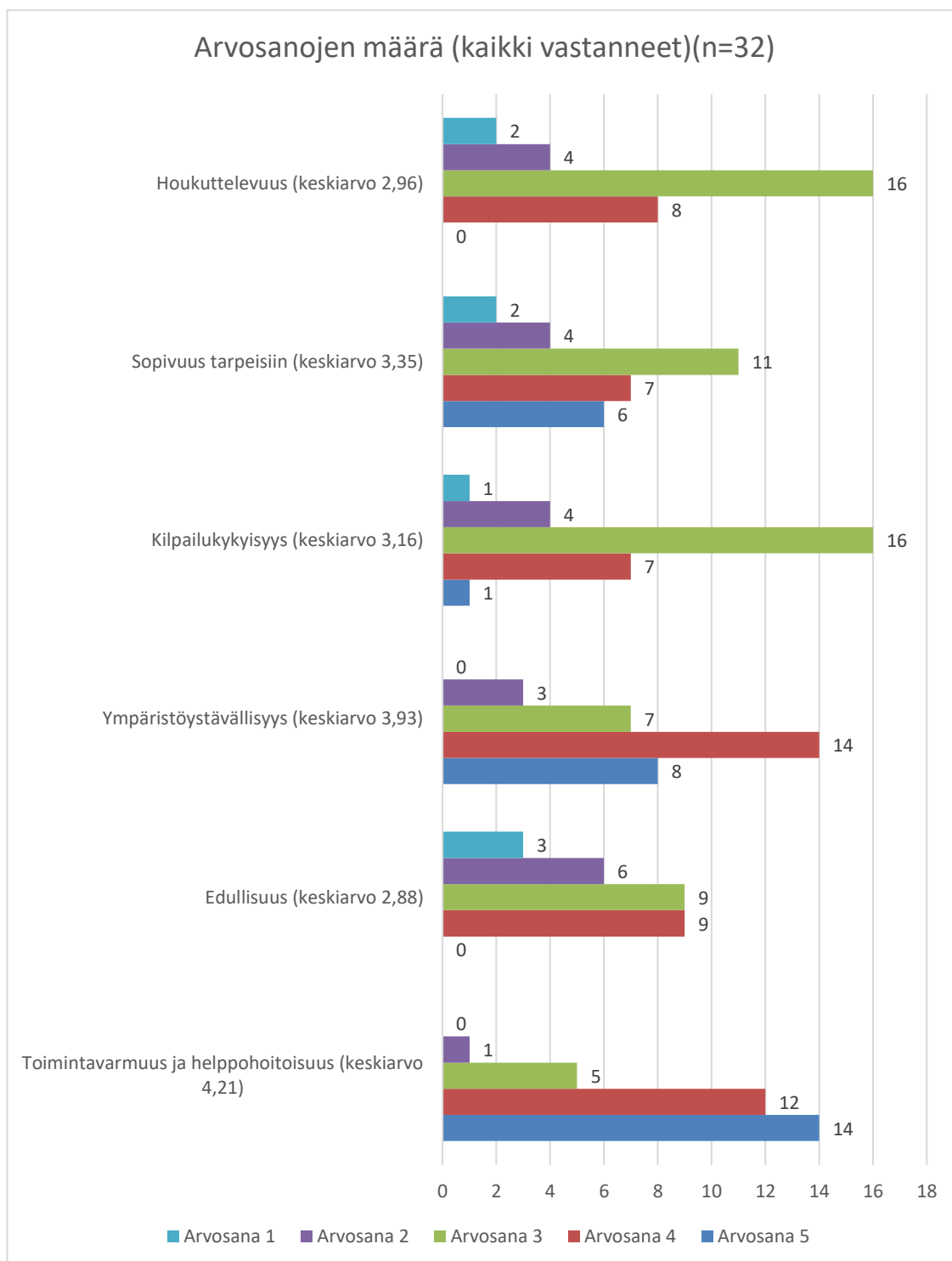


Kuvio 4: Kaikkien vastanneiden, kaukolämmöstä kiinnostuneiden ja öljylämmittäjien mielikuvat kaukolämmöstä.

Seuraavassa kuviossa 5 tarkastellaan arvosanojen määrää ja keskiarvoja. Kaikkien vastanneiden kesken houkuttelevuus ja tarpeisiin sopivuus arvioitiin huonoksi (arvosana 1) 2 kertaa, kilpailukykyisyys kerran ja edullisuus 3 kertaa. Ympäristöystävällisyyttä sekä toimintavarmuutta ja helppohoitoisuutta ei arvioitu huonoksi kertaakaan. Houkuttelevuus, tarpeisiin sopivuus ja kilpailukykyisyys arvioitiin heikohkoksi (arvosana 2) 4 kertaa. Ympäristöystävällisyydestä tätä

arvosanaa annettiin 3 kertaa, edullisuudesta 6 kertaa sekä toimintavarmuudesta ja helppohoitaisuudesta kerran. Keskinkertaista arvosanaa (arvosana 3) annettiin 16 kertaa houkuttelevuudesta ja kilpailukykyisyydestä, 11 kertaa tarpeisiin sopivuudesta, 7 kertaa ympäristöystävällisyydestä, 9 kertaa edullisuudesta ja 5 kertaa toimintavarmuudesta ja helppohoitaisuudesta.

Hyvää arvosanaa (arvosana 4) annettiin houkuttelevuudessa 8 kertaa, tarpeisiin sopivuudessa ja kilpailukykyisyydessä 7 kertaa, ympäristöystävällisyydessä 14 kertaa, edullisuudessa 9 kertaa sekä toimintavarmuudessa ja helppohoitaisuudessa 12 kertaa. Erinomaista arvosanaa (arvosana 5) annettiin tarpeisiin sopivuudessa 6 kertaa, kilpailukykyisyydessä kerran, ympäristöystävällisyydessä 8 kertaa sekä toimintavarmuudessa ja helppohoitaisuudessa 14 kertaa. Sitä ei annettu houkuttelevuudessa ja edullisuudessa kertaakaan.

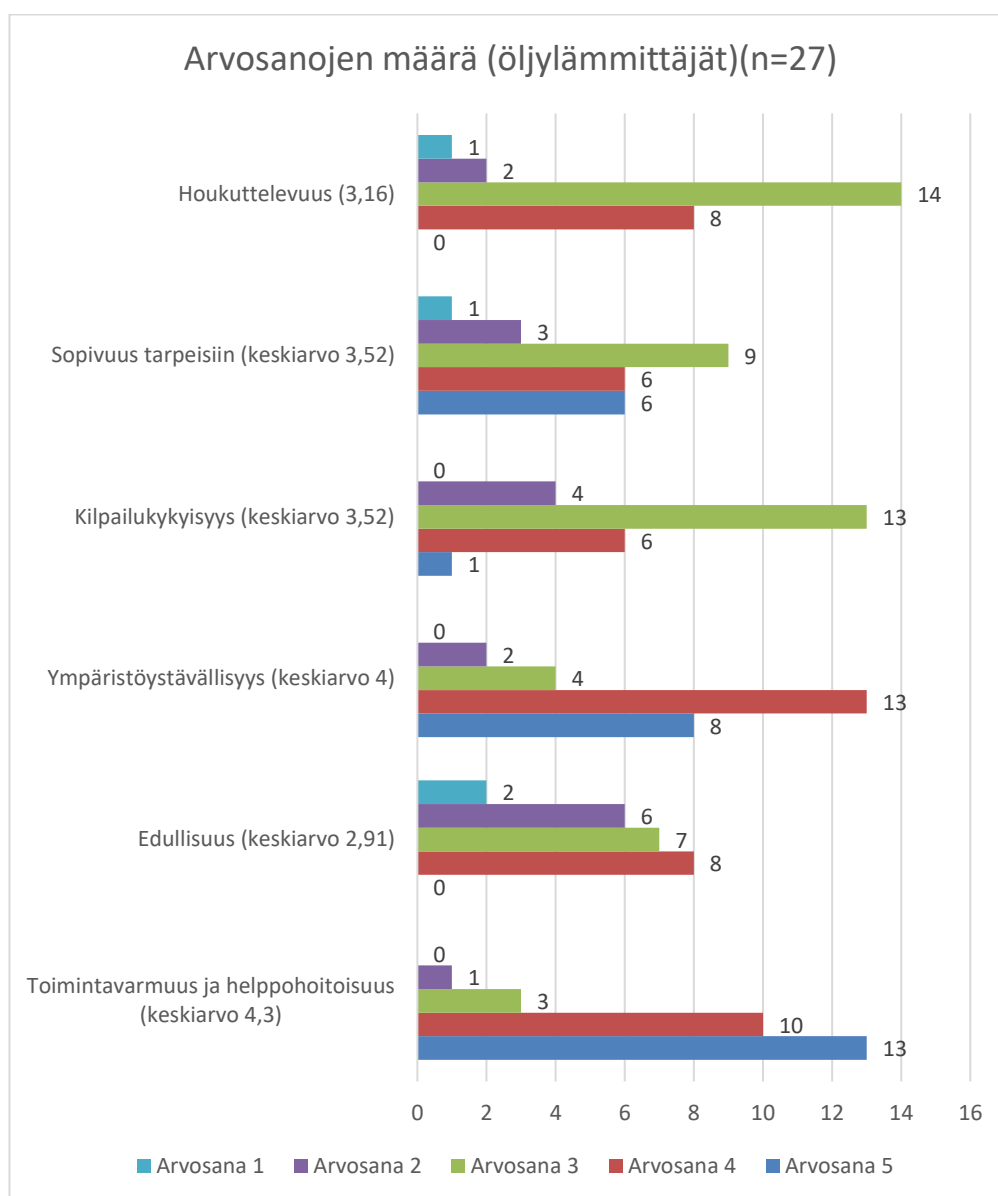


Kuvio 5: Arvosanojen määrä ja keskiarvot kaikkien vastanneiden kesken, kun arvioidaan kaukolämpöä.

Kuviossa 6 tarkastellaan öljylämmittäjien antamia arvosanoja. Öljylämmittäjien kesken huonoa arvosanaa (arvosana 1) annettiin houkuttelevuudesta ja tarpeisiin sopivuudesta kerran ja edullisuudesta 2 kertaa. Sitä ei annettu kertaakaan kilpailukykyisyydestä, ympäristöystävällisyydestä eikä toimintavarmuudesta ja helppohoitoisuudesta. Heikohkoa arvosanaa (arvosana 2) annettiin houkuttelevuudesta ja ympäristöystävällisyydestä 2 kertaa, kilpailukykyisyydestä

4 kertaa, edullisuudesta 6 kertaa, toimintavarmuudesta ja helppohoitoisuudesta kerran ja 3 kertaa tarpeisiin sopivuudesta. Keskinkertaista arvosanaa (arvosana 3) annettiin 14 kertaa houkuttelevuudesta, 13 kertaa kilpailukykyisyydestä, 4 kertaa ympäristöystävällisyydestä, 3 kertaa toimintavarmuudesta ja helppohoitoisuudesta, 9 kertaa tarpeisiin sopivuudesta ja 7 kertaa edullisuudesta.

Hyvää arvosanaa (arvosana 4) annettiin houkuttelevuudesta ja edullisuudesta 8 kertaa, tarpeisiin sopivuudesta ja kilpailukykyisyydestä 6 kertaa, ympäristöystävällisyydestä 13 kertaa sekä toimintavarmuudesta ja helppohoitoisuudesta 10 kertaa. Erinomaista arvosanaa (arvosana 5) annettiin tarpeisiin sopivuudessa 6 kertaa, kilpailukykyisyydessä 1 kerta, ympäristöystävällisyydessä 8 kertaa sekä toimintavarmuudessa ja helppohoitoisuudessa 13 kertaa.

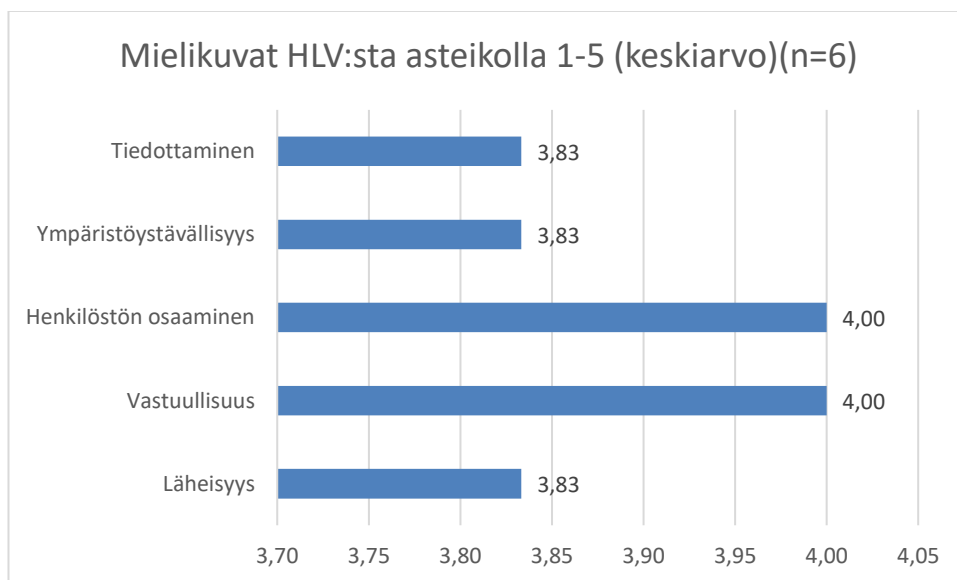


Kuvio 6: Arvosanojen määrä ja keskiarvot öljylämmittäjien kesken, kun arvioidaan kaukolämpöä.

7.2 Tietoisuus ja mielikuvat Hyvinkään Lämpövoimasta

Hyvinkääläisten tietoisuus Hyvinkään Lämpövoimasta (kuvio 7) on melko matalalla tasolla. Tietoisuus sai asteikolla 1-5 (1=huono, 2=heikohko, 3=keskinkertainen, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä) keskiarvon 2,56. Vastaajista 6 on ollut aiemmin tekemisissä HLV:n kanssa. Samalla asteikolla 1-5 HLV sai läheisyydessä, ympäristöystävällisyydessä ja tiedottamisessa keskiarvosanan 3,83. Henkilöstön osaamisessa ja vastuullisuudessa arvosanat olivat kummassakin 4.

HLV ei saanut yhdessäkään kohdassa pienempää arvosanaa kuin 3, joten voidaan sanoa, että näiden vastaajien mielikuvat HLV:sta eivät ole kielteisiä. Huomioitavaa näissä arvosanoissa kuitenkin on se, että arvosanoja HLV:n suoriutumisesta antoi vain 6 vastaajaa, joten keskiarvosanojen tarkkuus isommalla mittakaavalla on kyseenalaista.



Kuvio 7: Mielikuvat HLV:sta.

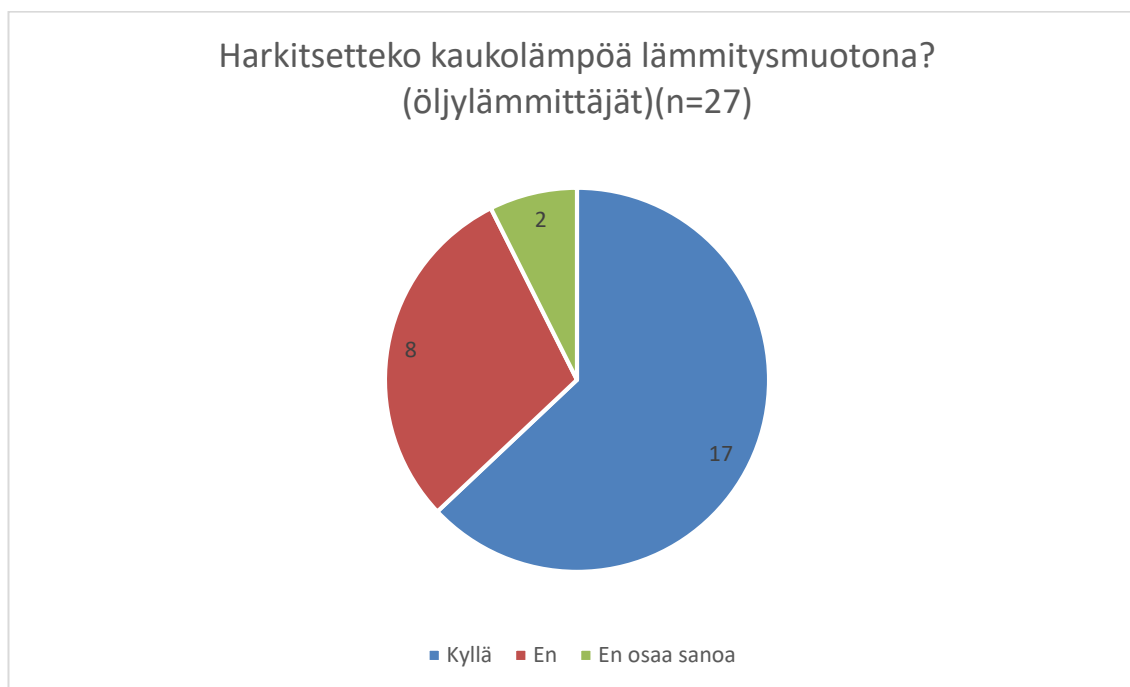
7.3 Vastaajien kiinnostus kaukolämpöön lämmitysmuotona

Vastaajilta kysyttiin, että jos heidän kiinteistönsä olisi liitettävissä kaukolämpöön, harkitsisivatko he kaukolämpöä lämmitysvaihtoehtona (kuvio 8) 32 vastaajasta 17 sanoi harkitsevansa kaukolämpöä. Vastaajista 11 sanoi, että eivät harkitse ja 3 oli epävarmoja. Kaikki myönteisen vastauksen antaneet olivat öljylämmittäjiä. Öljylämmittäjiä oli yhteensä 27. Öljylämmittäjistä (kuvio 9) 17 sanoi harkitsevansa kaukolämpöön vaihtamista, jos rakennus olisi liitettävissä kaukolämpöverkkoon ja 2 ei osannut sanoa. Loput 8 sanoivat etteivät harkitse. Öljyläm-

mittäjien joukosta suurempi osuus harkitsee kaukolämpöön vaihtamista. Kaukolämmöstä positiivisen mielikuvan omaavia vastaajia oli 19. Heistä 15 harkitsi kaukolämpöliittymää, 4 ei harkinnut ja 1 ei osannut sanoa. Niillä, joilla on positiivinen mielikuva kaukolämmöstä (kuvio 10), on todennäköisintä harkita kaukolämpöliittymää, kuten seuraavista kuvioista voidaan nähdä:



Kuvio 8: Kaukolämpöliittymän harkinta kaikkien vastaajien kesken.



Kuvio 9: Kaukolämpöliittymän harkinta öljylämmittäjien kesken.



Kuvio 10: Kaukolämpöliittymän harkinta niiden kesken, joilla on positiivinen mielikuva kaukolämmöstä.

Vastaajilta kysyttiin myös, että saako HLV olla heihin yhteydessä kaukolämpöliittymäasioihin liittyen. Kaikista kyselyn vastaajista 15 antoi HLV:lle luvan olla heihin yhteydessä. Näistä 15 kiinteistöstä 14 käytti öljylämmitystä, yksi käytti maalämpöä. Yksikään vastaaja ei jättänyt vapaamuotoista palautetta.

7.4 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kiinteistönomistajien mielikuvat kaukolämpöä kohtaan. Tutkimuksella haluttiin lisäksi selvittää vastaajien halukkuutta vaihtaa heidän nykyinen lämmitysjärjestelmänsä kaukolämpöön. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kiinteistönomistajat ennalta määritellyiltä alueilta, joiden kiinteistöt eivät vielä kuulu nykyiseen Hyvinkään Lämpövoiman kaukolämpöverkkoon.

Kyselyn tulosten perusteella kaukolämpö nähdään luotettavana ja helppohoitaisena, mutta kalliina lämmitysmuotona. Öljylämmittäjät näkevät kaukolämmön tämän lisäksi myös ympäristöystävällisenä vaihtoehtona. Öljylämmittäjät pitävät kaukolämpöä kilpailukykyisempänä ja houkuttelevampana verrattuna muiden lämmitysmuotojen käyttäjiin. Öljylämmittäjät myös harkitsevat kaukolämpöä lämmitysmuotona todennäköisemmin. Selvisi myös, että positiivisen mielikuvan omaavat vastaajat ovat huomattavasti kiinnostuneempia kaukolämpöliittymästä.

HLV:n tunnettuus asiakaskuntansa ulkopuolella on melko heikkoa. Suurin osa vastanneista oli tietoinen HLV:n olemassaolosta, mutta eivät tieneet yrityksestä paljoa muuta. Niillä, jotka

olivat olleet HLV:n kanssa aiemmin tekemisissä, ei ollut negatiivisia kokemuksia HLV:n toiminnasta.

Toteutettu tutkimus sai selvitettyä jokaisen vastanneen halukkuuden liittyä kaukolämpöverkkoon kysymällä heidän halukkuutta harkita kaukolämpöä. Vastaajista 17 harkitsi kaukolämpöverkkoon liittymistä ja 15 halusi, että heihin otetaan yhteyttä kaukolämpöliittymäasioihin liittyen. Tutkimuksessa myös selvitettiin positiivisen kaukolämpömielikuvan vaikutus liittymishalukkuuteen. Positiivisen mielikuvan omaavat ovat selkeästi kiinnostuneempia kaukolämpöliittymästä.

7.5 Tutkimustulosten luotettavuus ja menetelmien pätevyys

Toteutetussa markkinatutkimuksessa tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu painottui varsinkin kaukolämpöä ja Hyvinkään Lämpövoimaa koskevissa mielikuvakysymyksissä. Vastauksia oli yhteensä 32. Jokainen vastaaja vastasi kysymyksiin, jotka liittyivät mielikuviin kaukolämmöstä. Voidaan todeta, että kaukolämpöön liittyvissä kysymyksissä vastaajia oli tarpeeksi, joka tarkoittaa, että luotettavuus toteutui näissä kysymyksissä. Kyselyn aikana markkinoitiin kaukolämpöä tuomalla esiin sen helppohoitoisuutta, luotettavuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Toteutettu markkinointi ei vaikuttanut kyselyn tuloksiin, koska markkinointi toteutettiin vasta sen jälkeen, kun asiaankuuluviin kysymyksiin oltiin vastattu.

Vain kuusi vastaajaa vastasi mielikuvakysymykseen HLV:sta, joten tuloksia tästä kysymyksestä ei voida pitää luotettavina. Tämän takia johtopäätöksiä näiden vastausten pohjalta ei voi tehdä. Tähän kysymykseen vastanneet olivat kaikki olleet tekemisissä HLV:n kanssa tavalla tai toisella. Kysymystä ei ollut mahdollista muotoilla kaikkia vastaajia koskevaksi, koska vastaajalla voi olla vaikeaa saada mielikuvia yrityksestä, jota hän ei tunne tai josta hänellä ei ole tietoa.

Toteutettu tutkimus ja sen tulokset vastasivat tutkimusongelman esittämiin kysymyksiin ja tutkimus pääsi tavoitteisiinsa, joten voidaan todeta, että käytetyt tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät olivat valideja eli päteviä. Kiinteistönomistajien halukkuus vaihtaa kaukolämpöön, vaihtohalukkuuteen vaikuttavat seikat, mielikuvat kaukolämmöstä ja HLV:n tunnettuus onnistuttiin kartoittamaan käytettyjen menetelmien avulla.

8 Kehitysehdotukset Hyvinkään Lämpövoimalle

Toteutetussa markkinatutkimuksessa selvisi, että mielikuvat kaukolämmön kustannuksista olivat jokseenkin kielteisiä, kun muut mielikuvat olivat pääosin myönteisiä. Mielikuvat kustannuksista luultavasti vaikuttivat kielteisesti kaukolämmön houkuttelevuuteen. Ongelma tilan-

teessa on, että monet kiinteistönomistajat kyselyn aikaisen satunnaisen keskustelun perusteella ajattelevat kaukolämmössä niin paljon lyhyen aikavälin kustannuksia, että muut kaukolämmön myönteisemmät ominaisuudet jäävät vähemmälle huomiolle. Näin tapahtuu siitä huolimatta, että monissa kiinteistössä vaihtaminen kaukolämpöön tulisi pitemmällä aikavälillä huomattavasti muita lämmitysmuotoja edullisemmaksi. Lisäksi tietoisuus HLV:sta oli matalalla tasolla.

Kaukolämmön myönteisempiä ominaisuuksia tulisi painottaa enemmän kun markkinoidaan kaukolämpöä uusille alueille. Erityisesti kaukolämmön alhaisempia pitemmän aikavälin kustannuksia olisi hyvä tuoda esille, esimerkiksi arvioitujen takaisinmaksuaikojen kanssa. Myös helppohoitoisuus, luotettavuus ja ympäristöystävällisyys ovat hyviä myyntivaltteja. Hyvä tapa, jolla HLV voisi vähitellen poistaa tai lieventää kaukolämpöön liittyviä ennakkoluuloja, voisi olla esimerkiksi kohdennettu markkinointikampanja. Tämä tapahtuisi Hyvinkään alueilla, joissa löytyy öljylämmitteisiä kiinteistöjä ja joissa ei vielä ole kaukolämpöverkkoa, mutta ovat lähellä sellaista.

Alueet ovat pääosin samoja Hyvinkään alueita, joissa tutkimusta toteutettiin. Nämä alueet ovat Mustamännistön alue Hämeenkadun koillispuolella, Kruununpuiston ja Puolimatkan omakotitaloalueet sekä Vieremän alue. Moni alueen rakennus on öljylämmitteinen ja monen kiinteistön omistajaa ei saavutettu puhelimitse. Markkinointikampanjaan voisi kuulua esimerkiksi lyhyt, mutta ytimekäs tietoisuus kaukolämmöstä, jonka tarkoituksena olisi poistaa kielteisiä mielikuvia. Tätä materiaalia voisi tehdä houkuttelevammaksi lisäämällä siihen pieni arvonta, joka tapahtuisi HLV:n olemassa olevien sosiaalisen median kanavien kautta. Tämä kampanja myös parantaisi kiinteistönomistajien tietoisuutta HLV:sta. Kampanja olisi hyvä toteuttaa keväällä, koska monet rakennusprojektit alkavat näihin aikoihin ja täten kiinnostus lämmitysjärjestelmiä kohtaan korkeampi. Kampanjan toistettaisiin joka vuosi.

9 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa Hyvinkään Lämpövoimalle markkinatutkimus, jossa selvitetään kevään 2017 kaukolämpöverkon ulkopuolisten kiinteistönomistajien mielikuvia kaukolämmöstä ennalta määritetyltä alueelta. Hyvinkään Lämpövoiman tavoitteena oli hankkia lisää kaukolämpöasiakkaita Hyvinkään alueelta. Uusien asiakkaiden liittämiseksi kaukolämpöverkkoon Hyvinkään Lämpövoiman on rakennettava kaukolämmön siirtolinjaa niille alueille, joissa sellaista ei vielä ole.

Ennen kuin verkon laajentamista voitiin toteuttaa, tuli selvittää, onko alueiden kiinteistönomistajilla halukkuutta vaihtaa kiinteistönsä lämmitystapa kaukolämpöön. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää nämä seikat, jotta HLV voi suunnitella kaukolämpöverkon laajentamisinvestointeja.

Toteutettu opinnäytetyö täytti opiskelijan ja yhteistyökumppanin asettamat tavoitteet. Yhteistyökumppani oli erittäin tyytyväinen työn tuloksiin ja näki tulokset selkeästi hyödyllisiksi. Yhteistyökumppani oli myös tyytyväinen työn toteutukseen. Opinnäytetyötä voidaan täten pitää onnistuneena. Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä työelämän kanssa. Työn ohessa tunnistettiin kehityskohteita, jotka kirjattiin ylös opinnäytetyöraporttiin. Opiskelija pyrki tuottamaan tietoa, jota työelämäkumppani ei osannut odottaa. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää opinnäytetyöprosessin ulkopuolella.

Opinnäytetyöraportti on koottu selkeään muotoon. Tietoperustaosuus tuki opinnäytetyön toiminnallista osuutta saumattomasti. Tietoperustan lähteitä käytettiin riittävästi ja monipuolisesti ja lähteet olivat sekä kotimaisia, että kansainvälisiä. Tietoperustaosuus oli onnistuneesti yhdistetty käytännön toiminnalliseen puoleen niin, että se tuki toteutusta.

Toteutukseen käytetyt menetelmät olivat tehokkaita ja tuottivat työlle kaikkien osapuolten haluaman lopputuloksen. Opinnäytetyön toteutus eteni osin johdonmukaisesti. Aikatauluasi-oissa oli parantamisen varaa koko opinnäytetyöprosessin ajan, mutta suunnitelma oli joustava, joten työn laatu ei tästä kärsinyt. Ohjausta hyödynnettiin prosessin aikana niukasti, mutta opiskelija kykeni toteuttamaan työn saadun palautteen mukaisesti loppuun. Ohjausta olisi ollut saatavilla koko prosessin ajan, mutta ohjaus painottui työn loppuvaiheeseen.

Opinnäytetyön toteuttaneen opiskelijan omat oppimistavoitteet myös täyttyivät prosessin aikana. Opiskelijalla oli henkilökohtaisina oppimistavoitteinaan tutkimuksen itsenäinen suunnittelu, toteutus ja raportointi. Lisäksi tavoitteena oli yleisen tason projektiluontoisen työn itsenäinen toteuttaminen. Opiskelija sai työskentelyn aikana runsaasti tietoa ja kokemusta itsenäisestä projektityöskentelystä ja tutkimusprosessin toteutuksesta.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.
- Buttle, F. & Maklan, S. 2015. Customer Relationship Management. 3. painos. New York, NY: Routledge.
- Drummond, G., Ensor J. & Ashford R. 2008. Strategic Marketing: Planning and Control. 3. painos. Burlington: Elsevier.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.
- Ilmoniemi, M. Järvensivu, P. Kyläkallio, K. Parantainen, J. Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keller, K. L. 2008. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. NJ: Prentice Hall.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M., Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeksisyyteen. Verkkojulkaisu. Kääntäjä: Mia Heiskanen.
- McDonald, M. & Meldrum, M. 2013. The complete marketer: 60 essential concepts for marketing excellence. Kogan Page Limited.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: Sanoma Pro.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Puusa, A., Reijonen, H. 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. Joensuu: UNIpress.
- Puusa, A., Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. painos. Helsinki: Talentum.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2016. Research Methods for Business Students. 7. painos. Essex: Pearson Education.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Espoo: Hansaprint.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja: Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOY.
- Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 3. korjattu painos. Tampere: Tampereen Yliopisto.
- Tähtinen, J. & Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Painosalama.

Walliman, N. 2011. Your Research Project: A Step by Step Guide for the First-Time Researcher. 3. painos. Lontoo: Sage.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän liiketoiminnan perusta. 6.-7. painos. Helsinki: Edita.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Kuviot

Kuvio 1: Mielikuvan muodostuminen (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10).	14
Kuvio 2: Tutkimusprosessin vaiheet (Saunders, Lewis & Thornhill 2016, 11.)	17
Kuvio 3: Vastanneiden kiinteistönomistajien lämmitysmuodot.	24
Kuvio 4: Kaikkien vastanneiden, kaukolämmöstä kiinnostuneiden ja öljylämmittäjien mielikuvat kaukolämmöstä.	25
Kuvio 5: Arvosanojen määrä ja keskiarvot kaikkien vastanneiden kesken, kun arvioidaan kaukolämpöä.	27
Kuvio 6: Arvosanojen määrä ja keskiarvot öljylämmittäjien kesken, kun arvioidaan kaukolämpöä.	28
Kuvio 7: Mielikuvat HLV:sta.	29
Kuvio 8: Kaukolämpöliittymän harkinta kaikkien vastaajien kesken.	30
Kuvio 9: Kaukolämpöliittymän harkinta öljylämmittäjien kesken.	30
Kuvio 10: Kaukolämpöliittymän harkinta niiden kesken, joilla on positiivinen mielikuva kaukolämmöstä.	31

Liitteet

Liite 1: Tutkimussuunnitelma.....	39
Liite 2: Kyselylomake	41

Liite 1: Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelma

Markkinatutkimus uusien asiakkaiden hankkimiseksi kaukolämpöyritykselle

Tutkimuksen tausta

Hyvinkään Lämpövoima (HLV) haluaa saada lisää kaukolämpöasiakkaita niiltä Hyvinkään alueilta, joissa sillä ei ole vielä kaukolämpöverkkoa. Ennen kuin kaukolämpöverkkoa näille alueille laajennetaan, HLV haluaa selvittää, koetaanko näillä alueilla kaukolämpö houkuttelevaksi lämmitysmuodoksi. Lisäksi HLV haluaa selvittää, kuinka tunnettu se on Hyvinkäällä asiakaskuntansa ulkopuolella. HLV:llä on aikaisempaa tutkimusta kaukolämmön ja HLV:n mielikuvista sen asiakkaiden keskuudessa. Tämä asiakastutkimus on toteutettu vuonna 2016.

Tutkimusongelma

1. Onko alueiden kiinteistönomistajilla halukkuutta ottaa kaukolämpö käyttöön?
2. Mikä vaikuttaa halukkuuteen?
3. Minkälaisia käsityksiä kiinteistönomistajilla on kaukolämmöstä?
4. Millainen on HLV:n tunnettuus ja imago?

Tutkimuksen tavoite

Selvitetään alueiden kiinteistönomistajien halukkuus vaihtaa kaukolämpöön sekä mielikuvien ja käsitysten vaikutus halukkuuteen. Lisäksi selvitetään, kuinka tunnettu HLV on Hyvinkäällä asiakaskuntansa ulkopuolella ja mikä on HLV:n imago näissä ryhmissä.

Tutkimuksen perusjoukko

Hyvinkään kiinteistönomistajat, joiden lämmitysmuoto ei ole kaukolämpö tai sähkö.

Tutkimuksen pätevyys

Tutkimuksen pätevyys varmistetaan kyselylomakkeen valmistuttua tarkkailemalla, että vastaavatko sen tarjoamat vastaukset tutkimusongelman esittämiin kysymyksiin.

Tutkimusmenetelmät

Määrällinen puhelinkysely.

Tutkimuksen valmistelu

Ennen tutkimusta otetaan kiinteistörekisteristä selvää lämmitysmuodoista niissä kiinteistöissä, joiden omistajille kysely toteutetaan. Tarkoituksena on rajata sähkölämmitteiset kiinteistöt otoksesta pois.

Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan 6.3. ja 22.6. välisenä aikana ennalta määrättyjen alueiden yksityishenkilöille, kiinteistö- ja asunto-osakeyhtiöille sekä muille yrityksille. Tutkimuksen ohessa otokselle markkinoidaan kaukolämpöä ja HLV:aa. Yksi puhelu kestää 5-10 minuuttia.

Analysointi

Toteutuksen jälkeen tulokset kootaan yhteen ja tehdään suorat jakaumat jokaisesta kysymyksestä. Tämän jälkeen tehdään ristiintaulukoinnit kysymyksissä 7 ja 16 olevien vastausvaihtoehtojen perusteella (ks. kyselylomake (liite 2)). Tämän avulla saadaan tietää kuinka paljon nykyinen lämmitystapa vaikuttaa kaukolämmön houkuttelevuuteen. Saadaan myös selville, miten halukkuuteen vaikuttaa, jos omistaja on esimerkiksi yksityishenkilö tai asunto-osakeyhtiö.

Julkaisu

Analysoidut tulokset ja niistä vedetyt johtopäätökset ja ehdotukset esitetään HLV:lle tutkimusraportin muodossa.

Tulosten hyödyntäminen

HLV hyödyntää tutkimuksen tuloksia kaukolämpöverkon laajentamisinvestointien suunnittelussa.

Liite 2: Kyselylomake

Yleiset tiedot

1. Nimi
2. Puh.
3. Katuosoite
4. Rakennuksen omistaja on... (varmistetaan)
 - a. Yksityishenkilö
 - b. Kiinteistö- tai asunto-osakeyhtiö
 - c. Muu yritys tai järjestö
 - d. Muu
5. Rakennuksen tyyppi
 - a. Omakotitalo
 - b. Kerrostalo
 - c. Rivitalo
 - d. Paritalo
 - e. Muu
6. Rakennuksen ikä (rakennusvuosi)

Lämmitysjärjestelmän tiedot

7. Lämmitystapa
 - a. Maalämpöpumppu
 - b. Ilma-vesilämpöpumppu
 - c. Poistoilmalämpöpumppu
 - d. Öljy
 - e. Muu
8. Lämmityslaitteiden ikä (arvio)
9. Oletteko harkinneet lämmitysmuodon vaihtamista tai onko vaihtaminen ajankoh-
taista?
10. Jos olette jo vaihtaneet, niin mikä ratkaisi päätöksen?

Yleiset mielikuvat kaukolämmöstä

11. Mielikuvat kaukolämmöstä: Kuinka paljon olette mielikuvienne perusteella seuraavien väittämien kanssa samaa mieltä? Käytetään asteikkoa 1-5 (1=en lainkaan/huono, 2=eri mieltä/heikohko, 3=en samaa enkä eri mieltä/keskinkertainen, 4=samaa mieltä/hyvä, 5=erittäin paljon/erinomainen (sama asteikko muissa kysymyksissä)). Kaukolämpö on lämmitysmuotona...
 - a. ...toimintavarma ja helppohoitoinen
 - b. ...edullinen
 - c. ...ympäristöystävällinen
 - d. ...kilpailukykyinen
 - e. ...sopiva tarpeisiini
12. Asteikolla 1-5 kuinka houkuttelevaksi lämmitysvaihtoehdoksi koette kaukolämmön? (1=ei lainkaan, 5=erittäin houkutteleva)

Yleiset mielikuvat HLV:sta

13. Kuinka tietoinen olette Hyvinkään Lämpövoimasta asteikolla 1-5 (1=en ole kuullut-
kaan, 5=erittäin tietoinen)?
14. Oletteko aiemmin olleet tekemisissä HLV:n kanssa?
15. Kuinka hyvin Lämpövoima mielestänne suoriutuu seuraavissa asioissa asteikolla 1-5 (1=huonosti, 5=erittäin hyvin)?
 - a. Läheisyys
 - b. Vastuullisuus

- c. Henkilökunnan osaaminen
- d. Ympäristöystävällisyys
- e. Tiedotus

Liittymishalukkuus kaukolämpöön

- 16. Jos rakennus olisi kytkettävissä kaukolämpöverkkoon, harkitsisitteko kaukolämpöä vaihtoehtona?
- 17. Voimmeko olla yhteydessä teihin koskien kaukolämpöliittymää?
- 18. Muuta sanottavaa Lämpövoimalle